

**FACULTAD DE TURISMO**

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y  
PLANIFICACIÓN DEL TURISMO**

***CREACIÓN DE UN CLUB DE PRODUCTO  
OLEOTURÍSTICO EN LA SUBBÉTICA  
CORDOBESA***

**Realizado por:**

***MARÍA DEL CARMEN COBO AGUILERA***

***Dirigido por:***

***ANA LUQUE GIL***

**UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**

MÁLAGA, Septiembre 2014



**FACULTAD DE TURISMO**  
**MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL**  
**TURISMO**

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, constituido por:

Presidente/a D./D.<sup>a</sup>.....

Secretario/a D./D.<sup>a</sup>.....

Vocal D./D.<sup>a</sup> .....

Para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

.....  
.....  
.....  
.....  
...

Del alumno/a D./D.<sup>a</sup> : .....

Dirigido por D./D.<sup>a</sup> .....

ACORDÓ POR ..... OTORGAR LA CALIFICACIÓN DE

..... Y PARA QUE CONSTE, SE EXTIENDE FIRMADA

POR LOS COMPARECIENTES DEL TRIBUNAL, LA PRESENTE DILIGENCIA.

Málaga, a .....de..... del 20....

El/La Presidente/a

El/La Secretario/a

El/La Vocal

Fdo:

Fdo:

Fdo:

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
2.	ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	10
2.1	TURISMO Y DESARROLLO LOCAL .....	10
2.2	TURISMO EN EL MEDIO RURAL: DEL USO GENÉRICO A LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS .....	12
2.3	EL PRODUCTO OLEOTURÍSTICO .....	21
3.	LAS CLAVES DEL SISTEMA TERRITORIAL Y TURÍSTICO EN LA COMARCA DE LA SUBBÉTICA CORDOBESA.....	25
3.1	SISTEMA TERRITORIAL .....	25
3.1.1	LOCALIZACIÓN .....	25
3.1.2	MEDIO FÍSICO.....	29
3.1.3	MEDIO SOCIO-DEMOGRÁFICO .....	37
3.1.4	MEDIO SOCIO-ECONÓMICO .....	47
3.2	SISTEMA TURÍSTICO .....	55
3.2.1	ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	55
3.2.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	76
3.2.3	ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS.....	79
4.	PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CLUB DE PRODUCTO OLEOTURÍSTICO EN LA COMARCA DE LA SUBBÉTICA.....	88
4.1	OBJETIVOS DEL CLUB DE PRODUCTO .....	88
4.2	DESCRIPCIÓN DEL CLUB DE PRODUCTO.....	90
4.3	ACTORES IMPLICADOS EN EL CLUB DE PRODUCTO .....	97
4.3.1	POBLACIÓN LOCAL.....	97
4.3.2	EMPRESAS RELATIVAS AL OLEOTURISMO .....	99
4.3.3	ADMINISTRACIÓN, INSTITUCIONES Y OTROS.....	101
4.4	GESTIÓN DEL CLUB DE PRODUCTO .....	102
4.5	ACTUACIONES DEL CLUB DE PRODUCTO.....	103
4.5.1	ACTUACIONES RELATIVAS A LOS ACCESOS.....	103
4.5.2	ACTUACIONES RELATIVAS A LA DEMANDA .....	103
4.5.3	ACTUACIONES RELATIVAS A LA OFERTA GENERAL..	104
4.5.4	ACTUACIONES RELATIVAS A LA OFERTA ESPECÍFICA DE OLEOTURISMO.....	105
4.5.5	ACTUACIONES RELATIVAS A LOS AGENTES .....	106

5.	CONCLUSIONES .....	108
6.	APÉNDICES .....	110
6.1	EDAD MEDIA POBLACIÓN .....	110
6.2	NIVEL DE EDUCACIÓN.....	111
6.3	ENTREVISTA A LA POBLACIÓN LOCAL.....	114
6.4	LISTADO DE ALMAZARAS .....	115
6.5	PROCESO EXTRACCIÓN AOVE .....	117
6.6	TIPOS DE ACEITE DE OLIVA .....	118
6.7	TIPOS DE ACEITUNAS .....	118
6.8	EJEMPLO FICHA DE CATA DEL ACEITE.....	119
6.9	GLOSARIO.....	121
6.10	ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, GRÁFICOS Y TABLAS .....	124
6.10.1	ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	124
6.10.2	ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	124
6.10.3	ÍNDICE DE TABLAS.....	126
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	128

## 1. INTRODUCCIÓN

La justificación del proyecto parte de que aunque a priori, la Subbética cordobesa sea un territorio con cierto poder de atracción turística y numerosos recursos, a día de hoy dichos recursos no han sido correctamente explotados ni promocionados, por ello es necesaria una intervención de cara al turismo en la zona. Se trata de una comarca del interior de Andalucía que desde el punto de vista turístico, no ha sabido labrarse una identidad ni una marca que la identifique y diferencie del resto de comarcas que le rodean. No ha conseguido posicionarse, de ahí que el primer objetivo de este trabajo sea analizar el sistema territorial y turístico de la comarca, tratando de detectar estrangulamientos y oportunidades, para a partir de esto, plantear líneas estratégicas de desarrollo entre las que se encuadran el diseño y puesta en explotación de productos turísticos. Esta comarca se caracteriza por encontrarse en pleno corazón de Andalucía, siendo un entorno que recoge en su interior gran variedad de atractivos de distinta índole, ya sean recursos naturales, culturales, étnicos, etc., que le aportan identidad especial y puede ser aprovechado de cara al turismo. Pero a pesar del potencial referido, este no ha sido lo suficientemente explotado a día de hoy.

El segmento turístico genérico que básicamente se ha desarrollado en los espacios rurales es el turismo rural, sin embargo, en la actualidad aún no existe una definición clara del mismo, pero en una concepción generalista y según Valdés Peláez, L. (VVAA, 1997) *“se podría considerar como la actividad turística que se desarrolla en el medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación”*. De esta definición se extraen algunas de las claves por las que se ha experimentado la expansión de esta tipología turística en los últimos años. En primer lugar, se deben considerar aspectos que han incidido en el aumento de las prácticas turísticas en general, entre los mismos se encuentran: el aumento continuo del nivel de renta de la población, la mejora de las vías de comunicación y transportes (que han favorecido el contacto con las zonas de interior), congestión de las tipologías turísticas tradicionales como el turismo de sol y playa, el aumento continuo de la importancia de las actividades de ocio, etc.

Simultáneamente a estas condiciones y, según Ruiz Avilés (1995), se han generado otra serie de procesos como: el aumento por parte del habitante de la ciudad en la demanda de actividades de ocio y recreativas en el espacio rural, el creciente interés por el patrimonio natural y cultural, las nuevas tendencias de la demanda (con mayor autonomía por el uso de los vehículos particulares y la partición de las vacaciones,...), etc. Si a esto se une el aspecto promocional jugado por los medios de comunicación y por algunas

administraciones públicas, se justifica el creciente interés que han ido experimentando dichas prácticas en los últimos años.

Así pues, la situación hasta la actualidad ha sido que el turismo rural se ha venido centrando, básicamente, en la oferta de alojamiento, mientras que la oferta de restauración y otra oferta de servicios de tipo recreativo, cultural, deportivo o social, han quedado completamente en un segundo plano, de ahí que se debería promover una gama de servicios diversificada que ofrezcan al visitante de estos espacios rurales, un producto turístico completo y de calidad, estando aquí el punto a mejorar en la Subbética cordobesa.

Ofertando actividades y productos más específicos, esta tipología turística puede llegar a convertirse en una actividad económica de interés para la comarca, contribuyendo a generar nuevos empleos, aportando a la población unos ingresos complementarios, generando beneficios indirectos para otras actividades económicas... favoreciendo, en resumen, los procesos de desarrollo local, que como se verá en los capítulos siguientes es una necesidad primordial para la recuperación económica de la zona.

Las perspectivas para el sector son halagüeñas ya que la demanda de este tipo de turismo no hace más que aumentar, caracterizándose la misma por: (Ruiz Avilés, P., 1995)

- Demanda fundamentalmente familiar.
- Nivel de renta medio-alto y estudios de grado medio o superior.
- Turistas residentes en grandes núcleos urbanos.
- Motivaciones: búsqueda de tranquilidad, riqueza paisajística, contacto con la población local, práctica de actividades de ocio y recreo,...

Por darse este aumento continuo de la demanda y caracterizarse la misma por poseer motivaciones distintas, se hace aún más necesario la generación de un producto turístico rural completo y de calidad, donde sean tratados específicamente el sector de alojamiento, restauración y de prácticas recreativas para poder generar un paquete lo más completo posible que pueda satisfacer a un amplio espectro de la demanda.

Los objetivos de este trabajo son en primer lugar, realizar un estudio del turismo rural en general y de la Subbética cordobesa en particular, para a partir de esto, considerar la viabilidad de desarrollar un producto turístico enfocado al Oleoturismo.

Se parte de la idea de que es una zona cuyo principal medio de subsistencia es la agricultura, y dentro de esta, el cultivo de aceitunas para la creación de aceite de oliva principalmente. Así pues, se podría dar una nueva perspectiva a este recurso, el cual, unido a la riqueza paisajística, cultural, histórica y tradicional de la zona, daría como resultado un conjunto bastante atractivo para todos los amantes de los encantos del mundo rural y tradicional.

Como consecuencia, el objetivo principal del trabajo es sacar mayor provecho de un recurso, que a día de hoy en la Subbética cordobesa, no se ha explotado más que agroalimentariamente, considerándose como una de las principales fuentes de subsistencia en la comarca, ya que esta se basa en gran medida en el sector primario, y dentro de este, en el cultivo del olivar y la consiguiente extracción y venta del aceite.

Córdoba es una provincia con gran riqueza oleística y se considera que con la creación de un buen clúster se podría aumentar la oferta turística de la zona y, en consecuencia, mejorar la economía diversificando la oferta hacia otro tipo de actividades más innovadoras dentro del sector turístico.

Se lograría un incremento en la llegada de excursionistas y sobretodo de turistas y además inyectar liquidez a la economía de la comarca, creando empleo en una época caracterizada por la emigración de los jóvenes para buscar trabajo, perdiéndose activos muy bien formados; y por el cierre de empresas y miedo a la actitud emprendedora, intentando cambiar la mentalidad e introduciendo una dosis de positivismo.

Por otro lado, haciendo referencia a la metodología aplicable y tal y como se aprecia en el gráfico 1, hay que resaltar el procedimiento a seguir en la elaboración del trabajo, el cual se basa, en primer lugar, en realizar un estudio del turismo rural en general, de sus características y sus tipologías, de su evolución y nuevos enfoques, buscando captar clientes de diferentes ámbitos y gustos. Del mismo modo, se analizará la capacidad que el turismo tiene de traer riqueza a una zona o comarca determinada sin que llegue a ser perjudicial. Tras esto, se estudiará la comarca de la Subbética cordobesa para comprobar si sería factible la creación de este producto. A continuación se realizará un análisis del mercado actual en la zona de trabajo, las empresas existentes y el público objetivo al que va destinado, y tras eso, equiparando el Oleoturismo con el Enoturismo y con otros productos de similares características, teniéndolos como precedentes y como ejemplo a seguir, proponer la creación de un club de producto que amalgame la oferta oleística y turística de la zona.



# Creación producto oleoturístico

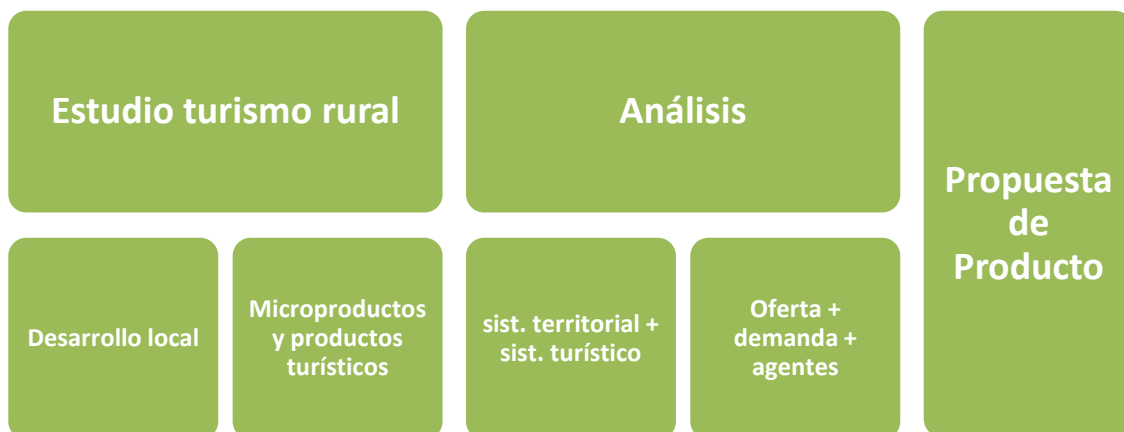


Gráfico 1. Pasos para Creación Producto Oleoturístico. Elaboración propia

El trabajo se va a estructurar en cuatro apartados además de los anexos, donde se incluirá todo lo que se considere que puede servir de apoyo al texto principal y la bibliografía, donde se añadirán todas las fuentes utilizadas para la redacción del texto.

Se comienza con el estado de la cuestión, donde se plantearán temas como el turismo en espacios rurales, turismo y desarrollo local, se mostrarán los nuevos usos turísticos en el espacio rural, así como los nuevos productos que se están creando y finalmente, se incluirá la explicación del producto oleoturístico incluyendo algún ejemplo. Este apartado servirá para encuadrar la materia, conocer algunos casos que puedan servir de muestra así como para conocer los rasgos del turismo en los espacios rurales, para posteriormente desarrollar un producto en una comarca caracterizada por aunar tradición y cultura en un espacio rural.

En segundo lugar, se atiente a las claves del sistema territorial y turístico de la comarca de la Subbética cordobesa, analizando la situación existente en la zona de estudio, buscando las oportunidades que presenta el territorio y el sistema turístico, así como los posibles estrangulamientos. Se realizará un análisis del destino turístico y de todas las variables que pueden influir en la viabilidad del producto planteado.

En tercer lugar, se presentan las posibilidades de crear un producto oleoturístico en la comarca cordobesa, realizando un análisis previo sobre las condiciones existentes para, finalmente, conseguir proponer un club de producto turístico vinculado con la producción y la cultura del aceite de oliva. Se realizará un estudio profundo de la oferta existente en los distintos pueblos de la comarca, así como su evolución en el tiempo. Se tendrán en cuenta tanto información turística como agroalimentaria, pues ambas servirán de base para el planteamiento del club de producto oleoturístico. Por otro lado se estudiará también la demanda existente, pues es muy interesante conocer cuál es el turista potencial, su procedencia y sus motivaciones, así como las oportunidades que el Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) posee como embajador cultural de la comarca. Por último, se estudiarían el resto de agentes implicados como la población local la administración o el resto de empresas del sector, pues es imprescindible conocer su apoyo y predisposición para la realización del proyecto. En último lugar, se redactan las conclusiones obtenidas del trabajo, así como los puntos más destacables y las ideas principales.

Por último, antes de proceder al análisis territorial y turístico de la comarca se presentan una serie de palabras clave:

- Oleoturismo
- AOVE
- Club de producto
- Turismo rural
- Almazara

## **2. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

### **2.1 TURISMO Y DESARROLLO LOCAL**

En la actualidad se hace imprescindible que las zonas rurales se reinventen e intenten sacar mayor partido a todos sus recursos y posibilidades, consiguiendo, de esta forma, adaptar su economía a la nueva demanda del mercado. Así pues, ante la situación económica del país, el sector servicios y más concretamente el turístico están siendo los que están consiguiendo equilibrar la balanza de pagos y con ello que el problema de crisis existente vaya reduciéndose. A pesar de que se considera que el desarrollo local es un paso que puede estar unido al planteamiento de nuevas iniciativas turísticas, este desarrollo queda explicado por distintos autores los cuales lo definen de distintas maneras quedando estas presentadas en los siguientes párrafos.

Existen distintas teorías sobre el desarrollo local, las cuales han ido evolucionando con el paso del tiempo adaptándose a las nuevas circunstancias. En los años 70 se planteaba que este desarrollo local sólo era aplicable a las sociedades más atrasadas, para modernizarse con la ayuda de las nuevas tecnologías y la industrialización, es decir, sólo las zonas con mayores deficiencias y problemas para subsistir podían mejorar su situación con el desarrollo. En segundo lugar, aparecieron visiones que se basaban en la dependencia de los países más pobres de los ricos, a los que estaban subordinados, ya que se partía de que los países más desarrollados y con mejor posición económica, controlaban a los más pobres, creándose esta alta dependencia de ellos para mejorar (Arévalo & Ledesma, 2010). En cambio, con el transcurso del tiempo, comienzan a surgir nuevas ideas que plantean que cualquier destino es desarrollable partiendo de las potencialidades de que ya dispone. Esta última teoría se basa en la puesta en valor de los recursos naturales, humanos, culturales y del territorio, identificándolos y aprovechándolos, pretendiendo mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la zona, para lo que es muy importante que los entes públicos y privados luchen a la par en búsqueda de la dinamización de los recursos y que el tejido económico y social sea canalizado en la dirección correcta (Arévalo & Ledesma, 2010; Blanquer, 2006).

Los objetivos del desarrollo local son principalmente la transformación y desarrollo del sistema productivo local, el aumento de la producción y la mejora del nivel de vida de la población local. Motiva la creación empresarial lo que aporta dinamismo a la economía local, por las nuevas oportunidades en el mercado. El turismo debe ser visto como un yacimiento de empleo, fuente de

ingresos pues puede llegar a fomentar la construcción, los transportes y el comercio. Para que se consigan estos objetivos, el municipio debe tener un espíritu empresarial para motivar el desarrollo, ya que la capacidad emprendedora colabora en la mejora de la calidad de vida de la población. Así pues, se debe perder la actitud negativa frente a los cambios que en estas zonas se suelen tener, porque es un impedimento para poder sacar provecho de una situación que le puede ser muy favorable. Para subsanar esta ideología, existen actuaciones institucionales en las que ayuntamientos, grupos de acción, diputaciones o gobiernos pretenden dinamizar el sector con diversidad de ayudas financieras vía fondos estructurales y de iniciativa comunitaria, como los fondos Leader o Proder, los cuales aportan rentas complementarias para fomentar estrategias de conservación y rehabilitación del patrimonio familiar (Pulido Fernández, 2008; Cebrián Abellán, 2008; Blanquer, 2006) .

Hay que partir de la idea de que el desarrollo local aboga por la diversificación económica de los espacios rurales, lo que es claramente beneficioso para el impulso económico de estas zonas; así pues, en España, la idea de desarrollo local apareció en los años 80, con cierto retraso comparativamente con otros países porque muchas competencias están fuera del ámbito de actuación de las administraciones locales, lo que ha entorpecido en cierta forma el proceso y el avance de dichos lugares. Aunque si bien es cierto, en algunas zonas de España ya se realizaban actividades complementarias a la agraria, centradas sobre todo, en alojamientos o elaboración de productos artesanales con una visión turística, lo que originó un nuevo carácter empresarial y unos métodos de gestión innovadores (Arévalo & Ledesma, 2010; Viñals Blasco, 2002).

El turismo debe estar muy estrechamente conectado con el desarrollo de la zona en la que tiene lugar, puesto que es capaz de incentivar el crecimiento y la mejora de la misma. Por lo general se acepta la valiosa contribución en términos tanto financieros, de empleo o de financiación para la conservación de la zona, y en definitiva de inyección de vitalidad en la economía rural que el turismo puede traer consigo, ya que se entiende como un motivador del desarrollo en las zonas rurales. Otro de los beneficios que puede conllevar el turismo rural es que ayuda a frenar la despoblación, pues consigue que los habitantes puedan subsistir más cómodamente en la zona sin necesidad de emigrar a las grandes ciudades; crea rentas complementarias; colabora con la conservación del medio ambiente; rehabilitación del patrimonio, el cual adquiere mayor protagonismo y su explotación conlleva que se revalorice, etc. (Cebrián Abellán, 2008).

También existen, por otro lado, algunas interpretaciones de aquellos que consideran esta actividad como algo negativo, ya que esta actividad llevada a cabo de una manera descontrolada, puede acarrear consecuencias negativas

derivadas sobretudo de la masificación por la mala gestión de los flujos; de la estacionalidad de la demanda si no se captan visitantes durante todo el año por una mala planificación; de un exceso de oferta lo que llevaría a una degradación de los servicios ofertados, todo derivado de un mal estudio de las posibilidades de captación de visitantes; así como en algunos casos deriva en una expulsión de la sociedad tradicional, ya que los propios habitantes pueden sentirse desplazados o saturados con tanto cambio social. Por ello, esta actividad deber ser profundamente estudiada y planificada, pues hay que adaptar en cada momento los recursos al número de visitantes, siendo capaz de regular la capacidad de cada espacio y que así la experiencia siga siendo positiva, para todas las partes; tiene que ser aceptada y apoyada por los habitantes rurales, consiguiendo la tolerancia local y buscando la satisfacción del visitante (Murelo Mendigorri, 1995; Pulido Fernández, 2008).

Ante esta situación en la que se plantea la mejora del entorno local por medio del turismo hay que tener en cuenta que es de vital importancia que este desarrollo que se plantea sea inteligente y que los distintos municipios crezcan de manera sostenible para conseguir mantener su identidad con el paso del tiempo. Es interesante terminar este apartado con una reflexión que el autor Dennis L. Meadows hace en su libro *Los límites del crecimiento* (1972): *“Aunque la naturaleza es sabia, y tiende a la búsqueda incesante del equilibrio, de persistir los seres humanos en su actitud acabará produciéndose una larga agonía que conducirá irreparablemente al colapso final”* (Arévalo & Ledesma, 2010). Con esto se puede resaltar que, si bien es cierto que el medio natural está para hacer uso de él, ya sea agrícola, ganadero, turístico, recreativo, etc. Pero siempre hay que tener en cuenta que es el medio en el que vivimos y hay que respetarlo y cuidarlo de tal manera que no siga deteriorándose, porque como bien dice este autor, podemos conseguir que algún día, por la sobreexplotación, desaparezca. Con ello puntualizar que toda actividad turística y económica puede ser muy favorable para el entorno rural, pero hay que saber dosificarla y desarrollarla de una manera afín a las posibilidades del terreno para que sean beneficiosas. Es decir, la filosofía del desarrollo sostenible es satisfacer las necesidades presentes, sin poner en peligro las de las generaciones futuras y esto es algo a tener altamente presente en el planteamiento de nuevas iniciativas en las zonas rurales.

## **2.2 TURISMO EN EL MEDIO RURAL: DEL USO GENÉRICO A LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS**

En la actualidad se diferencian tres grandes tipos de turismo genéricos, el primero, y el que hasta la fecha ha tenido una mayor importancia, es el de

Sol y playa, modalidad que está teniendo que reinventarse para no perder cuota de mercado y evitar la saturación de los destinos; en segundo lugar está el turismo urbano, caracterizado porque es el que tiene lugar en ciudades; y por último, el turismo rural, el cual se desarrolla en pueblos o zonas rurales. Es este último el que tiene un mayor interés para el desarrollo de actividades de Oleoturismo, por su mayor conexión.

Dentro de estas modalidades de turismo genérico es el de sol y playa el que ha sido un modelo de masas con mucha estacionalidad y poca planificación, pero desde los años 90, las otras modalidades de turismo han ido tomando mayor protagonismo, como es el caso del turismo rural, el cual ha experimentado un crecimiento muy considerable. Este ha sido incentivado por la unificación del ocio con el turismo, durante periodos más breves y aumentando el número de viajes realizados al año (Blanquer, 2006; Cebrián Abellán, 2008).

Son muchos los autores, que desde hace años, han intentado definir y delimitar el concepto de turismo rural, aportando cada uno su visión y perspectiva. Según la comisión de las comunidades europeas (1990) el concepto queda encuadrando entre tres hechos. En primer lugar lo califica como un concepto de gran amplitud, que comprende cualquier actividad de índole turística en el campo; en segundo lugar, dice que encuadra a su vez, toda actividad turística de “interior” y por último, considera que abarca las actividades turísticas endógenas soportadas por el medio ambiente humano y natural (Pulido Fernández, 2008).

Vera (1997) intenta delimitar también el concepto, diciendo que se caracterizaba por ser un turismo situado en una zona rural y que es funcionalmente rural lo que conlleva empresas pequeñas, grandes espacios, contacto con la naturaleza, el patrimonio, las sociedades o las tradiciones; tiene que desarrollarse a una escala rural y tener naturaleza tradicional, estando ligado a las familias locales; a demás tiene que ser viable y comprender la diversidad del entorno, de la economía y de la historia del espacio (Pulido Fernández, 2008).

La oferta de este turismo es en su gran mayoría “no reglada” y no está mercantilizada por los métodos de comercialización habituales. Un punto a su favor es que no sufre de tanta estacionalidad como otros tipos de turismo que se ven gravemente afectados por este condicionante, no depende en tanta medida de un clima o tiempo meteorológico determinado, sino que se puede adaptar a las variaciones temporales que se presenten en cada fecha.

El cambio en la visión turística se está produciendo motivado por las nuevas preferencias de los turistas, ya que la naturaleza está adquiriendo mayor protagonismo (mayor concienciación medioambiental) y muchos turistas buscan satisfacer otras necesidades que los destinos tradicionales no pueden cubrir. El nuevo visitante busca entornos con atractivos naturales y paisajísticos, lugares con identidad propia en los que la cultura y sus costumbres se conserven actuando como elementos diferenciadores, ya que hoy en día ha aumentado mucho el nivel de estrés y de contaminación en las ciudades y las personas no pueden disfrutar de un ambiente tranquilo y agradable en el que evadirse con facilidad.

Es un turismo principalmente de carácter doméstico y de interior, aunque en los últimos años el movimiento internacional está creciendo, aumentando la llegada de extranjeros. Se está viendo también beneficiado por las nuevas tendencias, viajes de duración más corta y a destinos más cercanos por la actual crisis económica, lo cual justifica este tipo de visitas más rápidas por ser destinos más próximos.

Hasta hace unos años, los espacios rurales estaban quedando, en su mayoría, deshabitados, perdiendo la mayor parte no solo de sus habitantes, sino también de su valor. Los más jóvenes se trasladaban a ciudades más grandes para buscar alguna forma de vida con la que subsistir más cómodamente, necesitaban sociabilizar con otras personas, huían de los pueblos volviendo sólo por vacaciones. Estos pueblos, la mayoría bien arraigados a sus costumbres e historia, siempre se han sentido muy reticentes a los cambios, pero este proceso de éxodo rural conlleva una gran pérdida económica, así pues, ven la necesidad de explotar sus recursos y convertirse en destinos turísticos. Surge la idea de dar un giro a su naturaleza y sirviéndose de su esencia, satisfacer a ese grupo de clientes potenciales que buscan relajación, disfrutar de la naturaleza o simplemente vivir experiencias en otras culturas. Es así como surge esta nueva perspectiva, como una fuente de ingresos que vuelve a traer vida a estas comarcas.

El problema es que aún hoy existe una gran falta de productos y de propuestas en el turismo rural de interior. Esta modalidad está obligada a apostar por la calidad, la creación de productos turísticos comercializables en destinos concretos y la realización de una planificación estratégica con la que guiar correctamente las acciones que se vayan a implantar. Algunos autores apuestan por la creación de imágenes de marca del territorio turístico, consiguiendo un ambiente de complicidad entre los actores públicos y privados, y basándose en la creatividad y en la innovación. A pesar de querer mantener el ambiente rústico y natural, hay que ser capaz de tener ideas innovadoras capaces de captar la atención de los turistas.

Hay que fomentar el crecimiento y la aparición de pequeños mercados turísticos en las áreas rurales que pueden ser una oportunidad para aprovechar economías de escala, además de aumentar las economías de alcance, diversificando la producción, ayudan a superar las debilidades propias de las pequeñas empresas, así pues, cuanto mayores sean los vínculos mayor será el multiplicador del turismo; al fin y al cabo es dar un giro a la actividad económica de una zona; así pues, el mayor objetivo para que funcione, es conseguir estimular y motivar las simbiosis entre las empresas que son compatibles entre ellas y los recursos, para lograr explotar las complementariedades potenciales que motivan el crecimiento de las empresas del lugar. Es entonces, ante esta necesidad, cuando comienzan a crearse distintos productos turísticos específicos dentro del turismo rural (Pulido Fernández, 2008).

La creación de productos en estos entornos, considerándolos como la suma de un sinnúmero de recursos, que van desde los paisajes, monumentos, y tradiciones, hasta la oferta de alojamiento, las actividades de turismo activo o la oferta gastronómica, entre otros, son una oportunidad para beneficiar al entorno rural (Pulido Fernández, 2008). Así pues, en dicho entorno han ido surgiendo distintos tipos de turismo o de productos turísticos que pretenden aportar mayor actividad económica y de ocio en los municipios. Todos ellos aparecen fruto del aprovechamiento de los atractivos que ya tienen, dándole un uso definido y consiguiendo una identidad que los diferencie. En definitiva, algunos de los productos turísticos específicos que han ido surgiendo en el ámbito rural, fruto de la especialización y de la búsqueda de actividades más concretas por los turistas, son los siguientes:

- El **turismo de naturaleza o ecoturismo**, según la secretaría general de turismo es aquel cuya principal motivación es la realización de actividades de esparcimiento, el conocimiento y disfrute de la naturaleza, así como la práctica de deportes de mayor o menor riesgo e intensidad. Se pretende enseñar al visitante la importancia de proteger el medio natural, así como de vivir en armonía con la naturaleza, respetándola y lo que pasaría si se interfiriese inadecuadamente en ella. Promueve el contacto con el medio natural y busca el fomento de la sostenibilidad de los espacios donde se desarrollan las prácticas (Viñals Blasco, 2002; Education and culture Leonardo da Vinci, 2004).

Nace con el parque nacional norteamericano de Yellowstone en el siglo XIX, iniciándose una política de conservación de este tipo de áreas pero es en el siglo XX cuando se aprecia un aumento más acusado de la afluencia de visitantes a espacios naturales protegidos (Gráfico 2) situándose en crecimiento interanual por encima del 20% (Pulido Fernández, 2008; Viñals Blasco, 2002; SECTUR, 2003) .



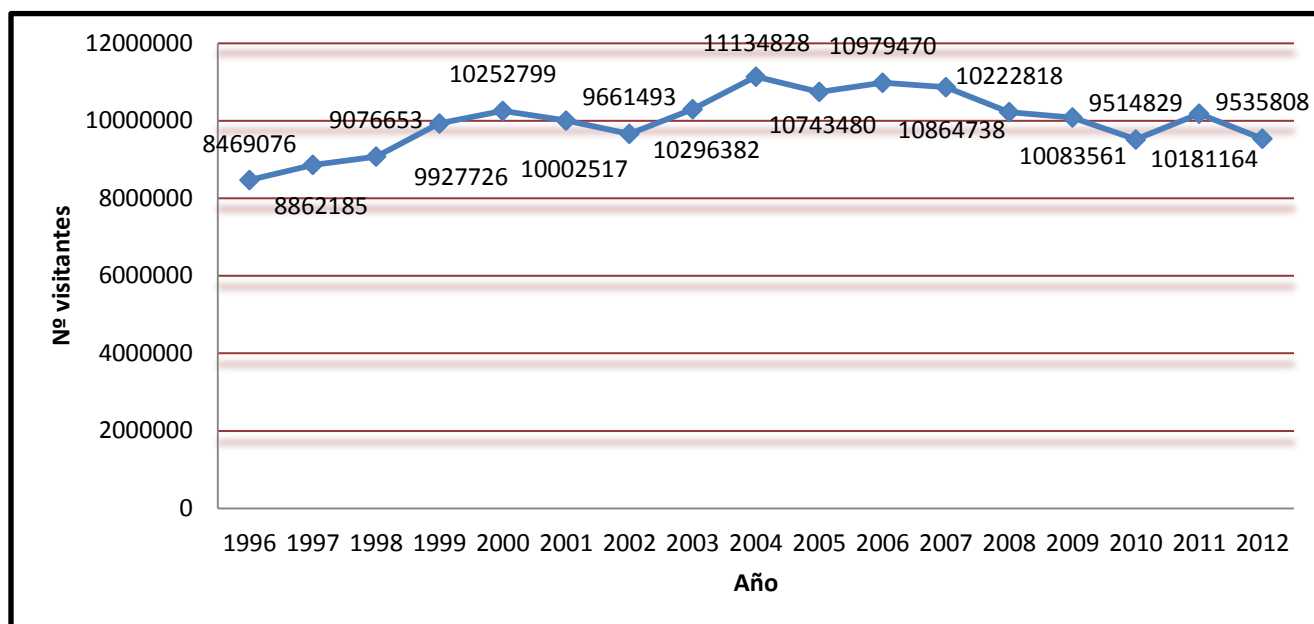


Gráfico 2 Evolución visitantes a espacios naturales protegidos. Fuente: (Viñals Blasco, 2002). Elaboración propia.

En España el ecoturismo es fruto de la cooperación entre las Administraciones ambientales que gestionan los ENP, las administraciones turísticas y los empresarios de turismo. Se trata de una modalidad que debe de estar muy bien regulada, pues está en juego un terreno protegido y que debe ser estrictamente respetado por el visitante. Son muchas las actividades que se desarrollan, pero se puede destacar el Club de producto de Reservas de la Biosfera Española el cual es una iniciativa de Turespaña que comprende el conocimiento y disfrute del patrimonio natural y cultural (Blanco, 2012).

Así pues, existen ciertos ejemplos de ecoturismo, así como de microproductos que han derivado de este. Un caso es el Aljarafe-Doñana, donde se oferta un producto de turismo ornitológico, que es aquel centrado en el avistamiento y observación de aves, pretendiendo sacar el mayor provecho posible de la variedad de biotipos de que disfruta. Se trata de una zona con una notable biodiversidad, lo cual acaba convirtiéndola en un lugar inmejorable para todos los amantes de la ornitología o que disfrutan observando cualquier tipo de ave. Así pues, partiendo de esta riqueza, ofrecen al turista el disfrute del medio, el parque nacional y natural de Doñana, desde donde se pueden llegar a contemplar algunas de las especies de aves registradas, proponiendo cinco rutas mediante las que disfrutar de lo que el entorno ofrece; la primera de las rutas es la que tiene lugar por las Marismas del Guadalquivir donde se pueden apreciar gran diversidad de biotopos; la segunda de las opciones es la ruta de los Arrozales, los cuales hacen de despensa para muchas aves acuáticas; en tercer lugar está la ruta

Guadalquivir, el viejo río, comprendiendo el actual cauce del río; la cuarta opción es la ruta corona forestal de Doñana que es una zona con vegetación de gran porte donde se podrán avistar desde grandes rapaces hasta pequeñas passeriformes; por último está la ruta Corredor verde, campiña del Aljarafe, la cual es un área restaurada después del desastre minero de 1998, siendo su eje central el río Guadiamar (Asociación para el desarrollo de la Comarca Aljarafe Doñana, 2014).

- Otro ejemplo dentro del turismo rural es el producto específico del **agroturismo**, tipología turística donde el alojamiento ofertado suelen ser en viviendas existentes en el medio rural, estando relacionada la oferta recreativa que ofertan con las prácticas agropecuarias tradicionales en la zona (recolección de frutas y hortalizas, recolección de huevos, ordeño de vacas,...). En este caso los servicios que integran el producto turístico como el alojamiento, la restauración y las actividades complementarias, se llevan a cabo en granjas o explotaciones agrícolas. Parte de una base rural en la que la agricultura adquiere funciones turísticas. Esta modalidad de turismo se asienta en áreas con cierta riqueza agropecuaria y que su mayor atracción es la cultura agraria. El turista entra en contacto directo con las actividades agrarias de la zona, aprendiendo a aprovechar el ambiente rural, su cultura y las manifestaciones sociales. Los seguidores de este producto turístico mantienen que la agricultura trae impactos positivos en el paisaje y consigue un ecosistema rural menos vulnerable. La oferta principal que ofrece este tipo de turismo es la participación en tareas agrícolas o la elaboración de alimentos de manera artesanal. El gráfico 3 representa esquemáticamente los elementos que integran un producto agroturístico.

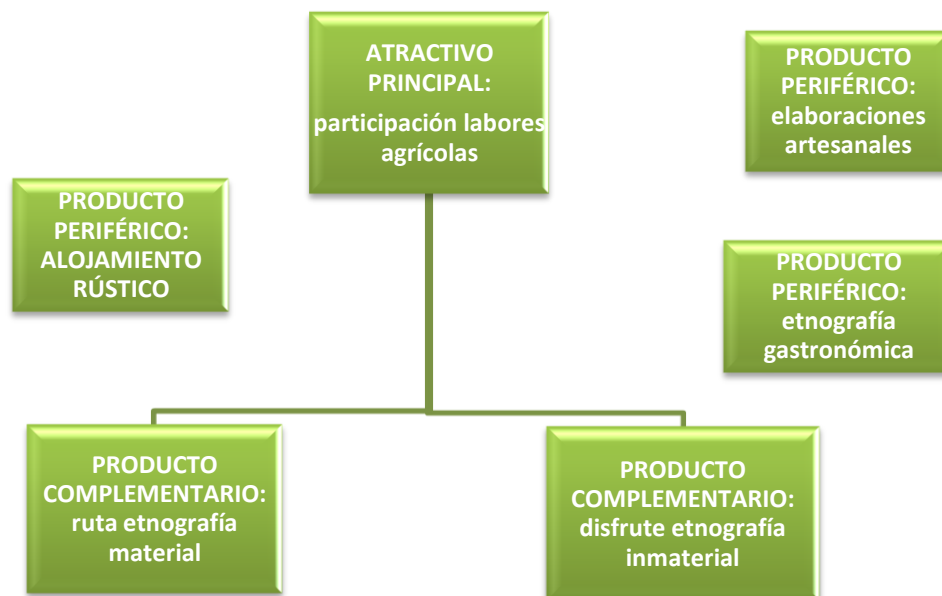


Gráfico 3. Elementos de un producto agroturístico. Fuente (Pulido Fernández, 2008). Elaboración propia.

Son muchas las actividades que desde esta base se pueden realizar, pues el visitante cada vez es más inquieto y está dispuesto a participar en todo tipo de actividades y aprender de todo lo que le rodea. Un ejemplo bastante llamativo llega desde el norte de España, en Zaragoza, de manos de la empresa Comunidad de bienes Estaban Valtueña, quienes han creado una iniciativa denominada “Pastores por un día” ofreciendo al visitante disfrutar de la naturaleza aprendiendo a cómo llevar un rebaño de ovejas, ejerciendo de pastores por unas horas, una actividad que desde luego puede ser muy divertida y atractiva para el turista. Ellos buscan atraer, sobre todo, a personas que viven en grandes ciudades, que no están acostumbrados a estas experiencias, así como a niños, los cuales aprenderían una forma de vida que hoy en día a penas se conoce entre los más pequeños (Valtueña, 2005)

- El **turismo etnográfico** es aquel que es muy cercano a las tradiciones y costumbres de los pueblos. Está enfocado a personas que buscan vivir experiencias en una cultura distinta a la suya propia para aprender del ciudadano nativo, de cómo es su vida diaria y cómo actúa en cada

momento. Tiene la característica de que se puede realizar en cualquier lugar, ya que cualquier destino, sea cual sea, puede valer para realizar estas actividades, aunque suelen ser los pueblos aborígen o indígenas los que pueden ofrecer mayor valor etnográfico y a su vez son más desconocidos por el turista. Son muchas las formas de realizar este turismo, y a distintos niveles. Por un lado, existen tours por pueblos indígenas donde se puede tratar con la población local, comiendo sus productos típicos y mezclándose en su ambiente hasta el punto de adquirir sus ropas y participar en sus fiestas; por otro lado, una perspectiva más suave y cercana es el conocer la cultura de cualquier pueblo desde sus museos, parques o centros etnográficos especializados. También se incluye en esta modalidad el turismo folklórico que engloba el disfrutar de las fiestas tradicionales de los pueblos, donde se mezclan elementos religiosos, micológicos, paganos, místicos o rituales entre otros muchos. Es una modalidad muy llamativa y vistosa por encuadrar las danzas y músicas de cada lugar, las cuales pueden captar la atención de cualquier persona (Inforural, 2014).

Un ejemplo realmente curioso de Etnoturismo es la ruta de la brujería en Navarra, la cual está formada por distintos recorridos por lugares que están relacionados con pócimas, exorcismos o aquelarres donde en la Edad Media se realizó “La casería de las brujas”. Así pues, se saca provecho a esta historia de brujas creando cuatro itinerarios, cada uno con una temática distinta como persecuciones de brujas, las cuevas o donde se condenaban a las personas acusadas como brujas, entre otros (Inforural, 2014).

- Respecto al **turismo gastronómico** se fundamenta en el hecho de que un destino está siempre estrechamente unido a su gastronomía, cuando se visita algún lugar siempre se recuerda la comida típica que se probó como un rasgo identificativo del mismo. Así pues, en la actualidad hay personas a las cuales les mueve conocer ciertos platos o bebidas de cualquier país o pueblo, o el conocer determinadas comidas preparadas en algún evento o fecha específica, conocer cómo están hechas o incluso quieren aprender a cocinarlas (Sectur, 2005).

En España el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha creado el club de producto “*Saborear España*”. Este producto invita al visitante a recorrer el país disfrutando de la cocina de los cocineros más internacionales. Encuadra veinte destinos de toda la geografía del país, para las que va creando ofertas en los distintos restaurantes, ofrece recetas de muchos platos y tiene una agenda gastronómica desde la que se pueden ver todos los próximos eventos relacionados con la gastronomía que van a tener lugar en el país (Directo al Paladar, 2009; Saborea España).

- Otro ejemplo, muy a tener en cuenta a la hora de desarrollar un producto de Oleoturismo es el turismo que se basa en el vino, es decir, el **enoturismo**, por tener una base muy similar a la del producto planteado, y considerado ya por muchos como un producto específico por la gran importancia que está adquiriendo en el mercado. Este se asienta en un paisaje leñoso mediterráneo, con los cultivos de viñedos como protagonistas, y de esta forma se vincula a la cultura vinícola. Muchos viticultores han visto una oportunidad en esta nueva modalidad de turismo y han decidido construir hoteles o abrir sus bodegas de cara al visitante, o hacer visitas a sus viñedos, como un atractivo más. Este tipo de turismo se encuentra muy vinculado con el de salud y belleza pues oferta tratamientos de vinoterapia, o con el gastronómico pues no deja de ser un alimento, así como con el turismo cultural pues lleva incluida una tradición y un arte, es decir, que aún habiéndose convertido en una modalidad turística concreta, no puede verse de manera independiente respecto al resto, pues existe una gran vinculación entre estos tipos de turismo específicos (Pulido Fernández, 2008).

Si una comunidad autónoma por excelencia se dedica a la promoción de sus vinos, esa es La Rioja, que por su cantidad y calidad de viñedos ha sido pionera en España a la hora de desarrollar el enoturismo. Ofertan diversidad de actividades al visitante como visitas a alguna de las 500 bodegas de que disponen, cada una con su estilo y características propias, donde el turista conocerá las instalaciones y verá el proceso de elaboración y crianza de los vinos. Así pues, esta comunidad pone a disposición del visitante museos del vino en los cuales se puede aprender sobre la fermentación del vino en una barrica o el paso de las estaciones por una cepa entre otras cosas. Por otro lado dispone de una gran diversidad de alojamientos, muchos situados en enclaves de gran belleza, entre viñedos, y que en algunos casos dan la oportunidad al visitante de dormir entre barricas o botellas, pues algunos son antiguas bodegas. Otras de las actividades son conocer la artesanía relacionada con este producto o la realización de rutas gastronómicas en las que degustar los productos típicos acompañados de un buen vino o cocinados con este. Este producto turístico está siendo muy explotado en los últimos años, pues ha ido adquiriendo una imagen representativa y característica que le ha ayudado a hacerse hueco en el mundo del turismo y cada año es capaz de captar más visitantes (La Rioja Turismo, 2013).

Todos estos ejemplos y otros muchos más, nos sirven para justificar que el mundo rural, desde una perspectiva turística, ha ido reinventándose poco a poco y ofreciendo actividades más concretas y específicas, que satisfacen necesidades mucho más especializadas y focalizadas, para conseguir llamar la atención de un público muy variado, intentando sacar provecho de todas sus peculiaridades y convirtiéndolas en recursos de gran atractivo.

Por ello, el crear un producto oleoturístico podría ser tan válido como los anteriormente descritos, existe una base agrícola asentada y con muchos años de historia, unida a una tradición muy arraigada, lo que es un punto a favor para crear una actividad capaz de atraer a visitantes motivados por aprender algo nuevo y conocer más a fondo el producto rey de la gastronomía mediterránea. Este producto se caracterizará por su vinculación con otros segmentos económicos como puede ser el sector agroalimentario y gastronómico, ya que el aceite de oliva es uno de los condimentos imprescindibles de la dieta mediterránea; el etnológico, por su unión con la tradición agrícola de la zona; o el de naturaleza, ya que probablemente proponga actividades en el ámbito natural, donde se cultivan los frutos.

### **2.3 EL PRODUCTO OLEOTURÍSTICO**

El producto oleoturístico surge del uso alternativo de uno de los productos más importantes y necesarios de la dieta mediterránea, el aceite de oliva, el cual, bien promocionado y gestionado, podría ser capaz de captar el interés turístico de un grupo considerable de personas.

Este nuevo modelo surge con una base gastronómica, pues parte de la idea de que un producto a priori alimenticio, como es el aceite, puede traer visitantes a una localidad, como componente en platos típicos de la zona o para ver cómo se elabora paso a paso; por el paisaje del que se envuelve, pues el turista que decide realizar actividades de Oleoturismo es muy probable que se desplace al terreno donde se cultiva y realiza la recolección de la aceituna, viviendo una experiencia en el medio natural; y por la cultura tradicional en la que se produce, pues como se ha comentado en epígrafes anteriores, es una práctica que lleva realizándose durante miles de años a lo largo de la historia, y esto acarrea una conexión estrecha con la etnografía.

El Oleoturismo es un segmento caracterizado por huir de las grandes masas de personas y por ser respetuoso con el medio ambiente, la cultura o las tradiciones locales. Se refiere a actividades relacionadas con el aceite de oliva combinando visitas, alojamientos, restauración, compras, rutas, etc. Y en definitiva, la difusión de la cultura de este producto (Oleoturismo, 2008-2009; Esencia de Olivo, 2014).

Son muchas las actividades que en los últimos años se han ido creando entorno a este producto como son excursiones a las tierras de cultivos o a

olivos milenarios, catas de aceite, degustaciones del producto, visitas a almazaras, etc. No obstante, el mayor problema es que todo han sido propuestas descentralizadas, en las que denominaciones de origen, almazaras, empresas del sector, individualizadamente, han ido desarrollando actuaciones sin conexión entre ellas y, probablemente, ese sea el motivo principal de su falta de éxito (Oleoturismo, 2008-2009; Esencia de Olivo, 2014).

Esta modalidad turística enfocada al Oleoturismo se podrá crear, a priori, en todas aquellas zonas donde exista la tradición agrícola enfocada al aceite de oliva. Por esta razón, España, que en el año 2012 alcanzó una producción total de 3.626.600 toneladas de aceitunas en un área de 2.300.000 hectáreas (tabla 1), datos que superan al resto de países a escala mundial, es un país donde puede existir la base necesaria para la creación de este club de producto.

Estos datos reflejan la gran importancia que nuestro país tiene en este sector, siendo el principal productor y exportador de aceite de oliva a nivel mundial. En Andalucía, la superficie de olivar se ha incrementado un 12% en los últimos 10 años, concentrando cerca del 60% del total de hectáreas de cultivo de olivar de almazara a nivel nacional, siendo la principal actividad económica en muchas comarcas andaluzas, sobretudo de las provincias de Córdoba y Jaén, que, junto con el resto de provincias, concentran el 80% de la producción de aceite de oliva virgen del total (Consejería de agricultura, desarrollo y entorno rural, 2014; FAO, 2014).

PUESTO	PAÍS	PRODUCCIÓN T	ÁREA CULTIVADA HA	RENDIMIENTO Kg/Ha
1	Spain	3.626.600,00	2.300.000,00	1.576,78
2	Italy	2.992.330,00	1.056.005,00	2.833,63
3	Greece	2.100.000,00	900.000,00	2.333,33
4	Turkey	1.820.000,00	805.500,00	2.259,47
5	Morocco	1.315.794,00	968.123,00	1.359,12
6	Syrian Arab Republic	1.095.043,00	700.000,00	1.564,35
7	Tunisia	963.000,00	1.800.000,00	535,00
8	Egypt	465.000,00	55.000,00	8.454,55
9	Algeria	393.840,00	328.884,00	1.197,50
10	Portugal	389.900,00	345.700,00	1.127,86
11	Argentina	175.000,00	64.000,00	2.734,38
12	Jordan	155.640,00	62.687,00	2.482,81
13	United States of America	145.150,00	17.806,00	8.151,75

<b>14</b>	Libya	139.091,00	216.013,00	643,90
<b>15</b>	Albania	125.000,00	48.000,00	2.604,17
<b>16</b>	Peru	92.527,00	13.228,00	6.994,78
<b>17</b>	Lebanon	90.307,00	56.529,00	1.597,53
<b>18</b>	Occupied Palestinian Territory	75.530,00	49.842,00	1.515,39
<b>19</b>	Australia	75.000,00	37.000,00	2.027,03
<b>20</b>	Chile	74.000,00	16.500,00	4.484,85

*Tabla 1 Datos agrícolas por países en 2012. Fuente: (FAO, 2014). Elaboración propia*

En España se han comenzado a realizar actividades que relacionan este producto con el turismo, como un ejemplo a seguir en esta modalidad turística está el de la provincia andaluza de Jaén, la cual tiene la mayor concentración de olivares de todo el mundo, así como la mayor reserva de la variedad Picual, que va desapareciendo en otras zonas, y es la variedad de la cual se extrae casi la mitad del aceite del país. A pesar de eso son unas sesenta las clases de aceituna cultivadas en España. Esta provincia propone variedad de actividades recreativas relacionadas con el aceite, entre ellas se pueden destacar rutas del olivo en las que se visita el museo del aceite, talleres de cata, visitas culturales entre otras; ofertan olivaterapia en balnearios, usando este producto como exfoliante y envolviendo la piel con él para hidratarla, así como lo usan en varios spas de la zona en distintos tratamientos, etc.

Uno de los packs más organizados que tienen lugar en esta provincia viene de la mano de una de las almazaras de más prestigio a nivel mundial y productora de uno de los mejores aceites de España, Oro de Bailén. Así pues, ofertan tres productos distintos que recogen actividades diversas que van desde un desayuno molinero, al cual le seguiría una visita guiada a la almazara donde el turista podría apreciar el proceso de producción desde la recepción de del fruto hasta su envasado. A continuación, tendría lugar una degustación de sus aceites, una visita guiada por las fincas, donde podrán ver cuál es el trato que recibe el fruto y se les explicará todo el cuidado que requieren, terminando con un almuerzo donde el protagonista volvería a ser el aceite de oliva virgen extra (Diputación de Jaén).

Otro ejemplo, viene de la mano del gobierno de las islas Baleares, donde han querido incentivar este tipo de atractivo turístico con el nombre de “Oleoturismo de Mallorca. El arte de la naturaleza”. Esta isla se caracteriza por disponer olivos centenarios en la sierra Tramontana, los cuales a día de hoy tienen un gran valor histórico y paisajístico y son considerados obras de arte dignas de ser observadas. Así pues, partiendo de esto nace este proyecto donde se combina paisaje, cultura, gastronomía y entretenimiento. El turista



que opta por esta opción tendrá la oportunidad de conocer algunos de estos olivos con más de 500 años de antigüedad, visitar almazaras tradicionales, restaurantes con cocina tradicional donde el AOVE sea el principal protagonista. Este producto ha sido promocionado desde la Consejería de agricultura y pesca junto con el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Aceite de Mallorca en la Feria Turística internacional de Berlín, enfocado como un producto de belleza utilizable en tratamientos corporales, así como un alimento con múltiples aplicaciones en la buena gastronomía (Terra de Vins, 2011).

Si existe un competidor de España en la industria aceitera a nivel mundial, este es el caso de Italia, donde existen muchas variedades cuyo sabor se ve influenciado por las condiciones climáticas, tipo de suelo, el modo de cultivo y cosecha del propio país. Así pues, también desde esta zona se están comenzando a realizar actividades turísticas en torno al oro líquido, un ejemplo podría ser el de Olivitalia y su proyecto de “Adopta un Olivo Italiano” el cual invita al visitante a conocer el camino del aceite, experimentando un viaje para todos los sentidos, disfrutando de la campiña y de sus olores. Asientan esta experiencia en el turismo rural guiado por la naturaleza y por las etapas del cultivo del olivo. Proponen un fin de semana en el que se seguirían los pasos de la poda, la labranza, la recolección de las aceitunas, mostrándoles cómo trabajan los campesinos y el empeño que ponen en el trato del fruto, a demás de rutas y paseos por los molinos o degustaciones de la cocina local de las distintas regiones italianas. En definitiva, permiten combinar en el mismo día una experiencia directa con la aceituna, el descubrimiento del territorio y la cultura local y degustar los auténticos sabores de la tradición. Pretenden transmitir la hospitalidad y relajación y pasión por este producto de la zona, descubrir la cultura y tradiciones locales, admirar las costumbres transmitidas a través del tiempo (Olivitalia, 2014).

En definitiva, se aprecia que no existen demasiados productos enfocados al Oleoturismo, pero ya van surgiendo algunos en las principales zonas de producción, esto demuestra que su implantación en la Subbética Cordobesa sería algo muy factible por sus características aparentes, suposición que se analizará en los capítulos siguientes.

### **3. LAS CLAVES DEL SISTEMA TERRITORIAL Y TURÍSTICO EN LA COMARCA DE LA SUBBÉTICA CORDOBESA**

El análisis del destino turístico Subbética cordobesa, se plantea atendiendo a una concepción sistemática de la realidad donde el mismo estaría conformado por un sistema territorial y un sistema turístico interconectados entre sí. En el sistema territorial se atenderá a aspectos como la localización de la comarca, rasgos del medio físico, socio-demográfico y socioeconómico, etc. Analizando de esta manera todos los aspectos referentes al terreno y a sus habitantes. Respecto al sistema turístico, se hará hincapié en el análisis de la oferta existente en la Subbética cordobesa, así como en la demanda y políticas turísticas existentes, abordando de esta manera las características propias del sector turístico en la comarca.

#### **3.1 SISTEMA TERRITORIAL**

##### **3.1.1 LOCALIZACIÓN**

###### *3.1.1.1 Situación*

La Subbética Cordobesa es una comarca situada al sur de la provincia de Córdoba (Ilustración 1) y está constituida por 14 municipios, los cuales son Almedinilla, Benamejil, Cabra, Carcabuey, Doña Mencía, Encinas Reales, Fuente-Tójar, Iznájar, Lucena, Luque, Palenciana, Priego de Córdoba, Rute y Zuheros.

La extensión de la comarca es de 159.190 hectáreas, lo que equivale a un 11,6% de la superficie total de la provincia y supone un total de 117.000 habitantes distribuidos irregularmente por toda su geografía (La Subbética Cordobesa, 2014; Mancomunidad de la Subbética, 2012).

Esta comarca alberga en su interior uno de los Parques Naturales con mayor riqueza paisajística y ecológica de España, el Parque Natural de las Sierras Subbéticas, que fue declarado como tal el 31 de Mayo de 1988 por la Junta de Andalucía y al cual pertenecen más de la mitad de los municipios de la comarca, siendo estos Cabra, Doña Mencía, Zuheros, Luque, Carcabuey, Iznájar, Priego de Córdoba y Rute, comprendiendo un espacio total de 31568 hectáreas. Además, esta zona se caracteriza por tener un relieve accidentado de origen alpino, dentro del que se encuentra el pico más alto de la provincia, la Tiñosa, con 1.570 metros de altura (La Subbética Cordobesa, 2014; Mancomunidad de la Subbética, 2012; García Martínez, 2005).

A continuación se presentan algunas de las variables más características de los distintos municipios anteriormente citados (tabla 2) y que forman parte de la comarca:

<b>Ámbito territorial</b>	<b>Población</b>	<b>Superficie Km<sup>2</sup></b>	<b>Densidad (hab/km<sup>2</sup>)</b>
<b>Almedinilla</b>	2501	56	44,66
<b>Benamejé</b>	5121	53,8	95,18
<b>Cabra</b>	20835	228,7	91,10
<b>Carcabuey</b>	2668	80,5	33,14
<b>Doña Mencía</b>	4982	15,4	323,51
<b>Encinas Reales</b>	2407	33,7	71,42
<b>Fuente-Tójar</b>	744	24	31
<b>Iznájar</b>	4725	135,7	34,82
<b>Lucena</b>	42754	350,6	121,94
<b>Luque</b>	3229	141,1	22,88
<b>Palenciana</b>	1589	16,8	94,58
<b>Priego de Córdoba</b>	23171	286,9	80,76
<b>Rute</b>	10560	131,1	80,55
<b>Zuheros</b>	710	42,3	16,78
<b>Comarca</b>	125996	1596,6	78,91
<b>Provincia</b>	328704	13769	23,87

*Tabla 2 Datos Municipios a 1 Enero 2013. Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2014) Elaboración propia.*



Ilustración 1 Comarcas cordobesas. Fuente: (@andalucía-web)

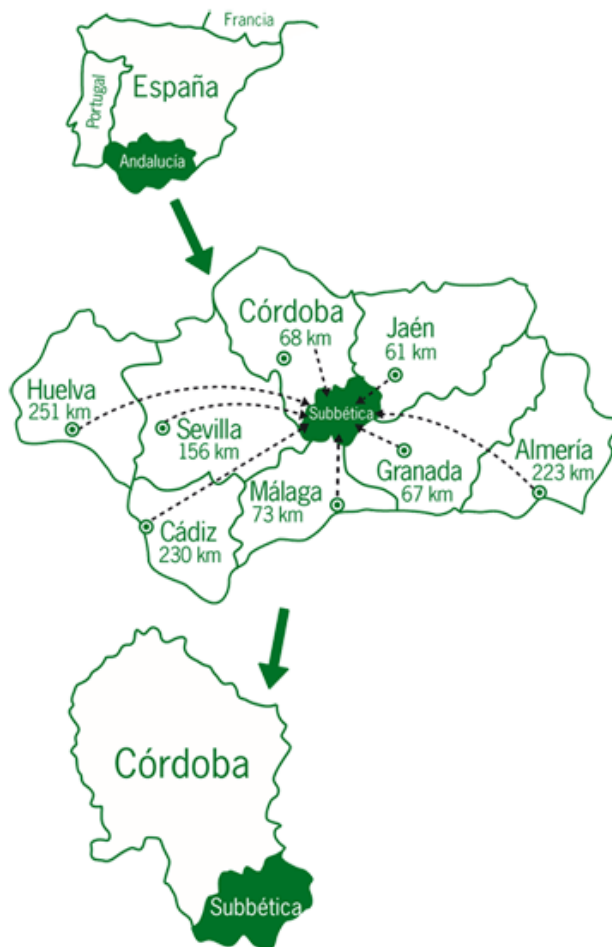


Ilustración 2 Situación Subbética Cordobesa. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012)

### 3.1.1.2 Accesos

La accesibilidad es un factor clave a la hora de analizar la potencialidad turística de un espacio, siendo imprescindible que el destino esté correctamente conectado con las áreas emisoras para facilitar la llegada de visitantes. Desde un punto de vista espacial, esta comarca está situada en pleno centro geográfico de Andalucía, lo cual supone que presenta distancias medias a la mayoría de las capitales de la Comunidad Autónoma (ilustración 2), así pues, se encuentra a 80 kms. de Granada, a 45 minutos de la Costa del Sol, a 1 hora aproximadamente de Sevilla y por último, de Córdoba está a 60 kilómetros. Esta cercanía a las provincias andaluzas conlleva que el acceso a las mismas sea más fácil y rápido (La Subbética Cordobesa, 2014; Mancomunidad de la Subbética, 2012)

En cuanto a la conexión aérea, se puede resaltar la existencia de tres aeropuertos en tres capitales cercanas. Por un lado el de Córdoba, no muy útil respecto a la accesibilidad de pasajeros al estar más enfocado al transporte realizado por empresas de tratamientos agrícolas, traslados de órganos hacia y desde el centro de trasplantes del hospital Reina Sofía, vuelos militares, vuelos chárter de pasajeros, fotografías aéreas, cursos de pilotaje, escuelas de paracaidismo y otros trabajos aéreos. Así pues, el tráfico existente en dicho aeropuerto corresponde principalmente a vuelos de aviación general, con una estacionalidad muy marcada en los meses de verano (Aena aeropuertos, 2014).

Por otro lado, se encuentran también los aeropuertos de Málaga y Granada, los cuales también se encuentra en una distancia razonable a la Subbética cordobesa, teniendo que resaltar el primero por volumen de pasajeros transportados. Finalmente, respecto a este medio de transporte, es muy importante tener en cuenta que los aeropuertos no son el medio más utilizado para llegar a la Subbética cordobesa, ya que son mínimos los turistas que acceden a la comarca utilizándolos.

Por otro lado, la conexión por vías ferroviarias no es demasiado buena pues estas no llegan directamente hasta la comarca de la Subbética, siendo los puntos más cercanos Puente Genil (Córdoba) y Córdoba capital, aunque en este caso, aun no llegando directamente hasta la zona, sí que podría ser que algunos visitantes eligieran este medio para llegar a la Subbética, consecuentemente, el AVE tiene cierta potencialidad ya que podría beneficiar a la Subbética si llegase hasta municipios más cercanos o incluso hasta la propia comarca.

Y por último, queda hablar de la red de transportes por carretera (Ilustración 3), la cual es probablemente la mejor opción para acceder a la zona de estudio. Las vías más recomendables son la autovía A-45 desde Málaga o desde Córdoba; la A-318 desde Sevilla, A-339 que cruza la comarca de este a oeste; y la A-432 que es su entrada por el Norte. Esta opción es la más utilizada por los turistas y excursionistas que llegan a la zona, ya sea por medio de transportes individuales como los coches, o por medio de autobuses.



(García Martínez, 2005; La Subbética Cordobesa, 2014; Mancomunidad de la Subbética, 2012).

Con respecto a la altitud, la mayor de la comarca, así como de la provincia, se encuentra en Priego de Córdoba, que es donde se sitúa el pico La Tiñosa. En cambio, la altitud mínima la encontramos en Lucena, que es una de las zonas más al sur de la comarca, lo cual refleja algunos problemas de abruptuosidad.

El paisaje que podemos encontrar en la zona está dominado por rocas de tipo calizas, responsables de las grandes elevaciones rocosas, acompañadas por algunas margas, las cuales sustentan los olivares extendidos por la zona, y arcillas. Este tipo de rocas dan lugar a la creación de ciertas formas geográficas como son las dolinas, poljes, lapiazes, incluso a la aparición de numerosas cuevas, siendo todas estas originarias de la época Mesozoica y Terciaria y las cuales a día de hoy, atraen a excursionistas que quieren disfrutar de estas formas tan peculiares. La Subbética cordobesa es una comarca caracterizada, geográficamente hablando, por tener un relieve altamente accidentado y laberíntico, ocasionado por su formación mediterránea de origen montañoso y alpino. Este tipo de relieve conlleva una mayor dificultad en las comunicaciones por carretera, ya que el hecho de que sea tan abrupto complica la construcción de mejores vías de transporte (García Martínez, 2005).

Así pues, las Sierras Subbéticas tienen un relieve con grandes altiplanicies y depresiones que originan macizos abruptos. Consecuentemente podemos encontrar tres zonas; en primer lugar el espolón montañoso el cual queda constituido por el macizo de Cabra, el cual tiene un aspecto redondeado y sus rocas aparecen desnudas, con colores grisáceos y ocreos en amplias zonas, el principal interés del macizo de Cabra es el Lapiaz de los Lanchares, el polje de Navazuelo, polje de la Nava y de la Fuenseca, la sima del Tesoro, la cueva de los Murciélagos, el cañón del Bailón, las dolinas de los Hoyones, la dolina de Salamanca etc.; el pasillo de Carcabuey que es una franja de terreno muy accidentado, y se encuentra entre las sierras de Cabra y las sierras de Rute y la Horconera. En este pasillo se encuentran sierras como: Gallinera (1.090m), Puerto del Escaño (1.080m) y Pollos o Jaula (1.080m); las sierras de la Horconera y Rute, donde encontramos los picos más elevados de toda la provincia de Córdoba, como pico de la Tiñosa (1.570m) nombrada anteriormente y pico Bermejo (1.476m), en la sierra de la Horconera; y Sierra Alta (1.326m), en la sierra de Rute. En las faldas de estas dos sierras podemos encontrar un gran predominio de olivares; el pasillo de Las Lagunillas y por último, el espolón de la Sierra de Albayate. En segundo lugar está la depresión de Priego-Alcaudete con los valles del río Zagrilla, el río Salado y el río Caicena. Por último, está el piedemonte occidental que se extiende por

Palenciana (García Martínez, 2005; La Subbética Cordobesa, 2014; Mancomunidad de la Subbética, 2012).

Por otro lado se debe resaltar que debido a la naturaleza de las rocas calizas, se han formado gran variedad de formas kársticas superficiales y subterráneas. Entre las superficiales hay que destacar los lapiazes que son surcos abiertos en la superficie pudiendo tener una profundidad de incluso algunos metros y entre ellos, el más significativo es el de los Lanchares en el macizo de Cabra, el cual se formó en la época lluviosa del periodo glacial. Por otro lado, en cuanto a las dolinas, que son depresiones circulares u ovales, entre las existentes podemos hacer mención de la dolina de Salamanca. Y por último existen figuras conocidas con el nombre de poljes, entre los que hay que resaltar los Llanos de la Virgen de la Sierra, en la parte alta de la Sierra de Cabra. En cuanto a las formas subterráneas hay que hacer mención de las cuevas como la de los Murciélagos en Zuheros (García Martínez, 2005). La zona Subbética se caracteriza por rocas calizas, como se ha comentado previamente, junto con rocas arcillosas, conjunto que consigue un suelo adecuado para el cultivo del olivar, puesto que es capaz de mantener la humedad necesaria, punto muy favorable ya que las raíces de estos árboles necesitan de ella. Se puede pensar, por otro lado, que las formas tan abruptas podrían ser un impedimento para el cultivo de estos árboles, por un lado ayudan a drenar y por otro los agricultores de la zona han sabido adecuar estas formas rocosas a sus necesidades, aunque resalta la gran dificultad de recolecta por el difícil acceso a muchas de las plantaciones (García Martínez, 2005).

La situación referente al relieve refleja dos visiones, pues desde una perspectiva, el relieve existente con tanta abruptuosidad y que da lugar a formas bastante llamativas, se convierte en un atractivo de la zona, siendo también el escenario ideal para la realización de diversos deportes de riesgo. Pero en cambio, por otro lado, estas formas crean ciertas dificultades en las comunicaciones, de ahí que estas no sean todo lo cómodas que deberían ser en algunos de los casos, así pues, llegando a esta situación hay que entender estas formas como algo particular de la comarca y que la hace diferente y especial, aprovechándolas e incluyéndolas en actividades turísticas e intentando minimizar los estrangulamientos en las comunicaciones que traen consigo.

#### 3.1.2.2 *Clima*

La zona se caracteriza por tener un clima mediterráneo continental de influencia atlántica. Las temperaturas (Gráfico 4) son muy elevadas durante los meses de verano, suelen oscilar entre los 27º de media en época estival (alcanzando en algunas zonas hasta los 33º de media) los cuales son bastante



largos, hasta los 9º de media de algunos de los pueblos más fríos como Priego, Rute o Iznájar durante el invierno, siendo bastante comunes las heladas en estos meses (Domínguez Rodríguez, Asensi Marfil, Díez Garretas, & Ruín Sinoga, 2000).

Así pues, en cuanto a las precipitaciones resaltar que estas son bastante irregulares durante el invierno y en época estival son considerablemente escasas. Los máximos se alcanzan en los meses de diciembre a enero y febrero, así como existe otra época de lluvias en el mes de octubre. Durante el verano suele darse en muchos casos sequía, sobretudo en julio y agosto. Los frentes que suelen dejar más precipitaciones en esta zona son los que penetran por el Oeste, viniendo de las Azores, dejando más cantidad de lluvia, por los accidentes geográficos existentes, en el macizo de Cabra (La Subbética Cordobesa, 2014; Domínguez Rodríguez, Asensi Marfil, Díez Garretas, & Ruín Sinoga, 2000; García Martínez, 2005) .

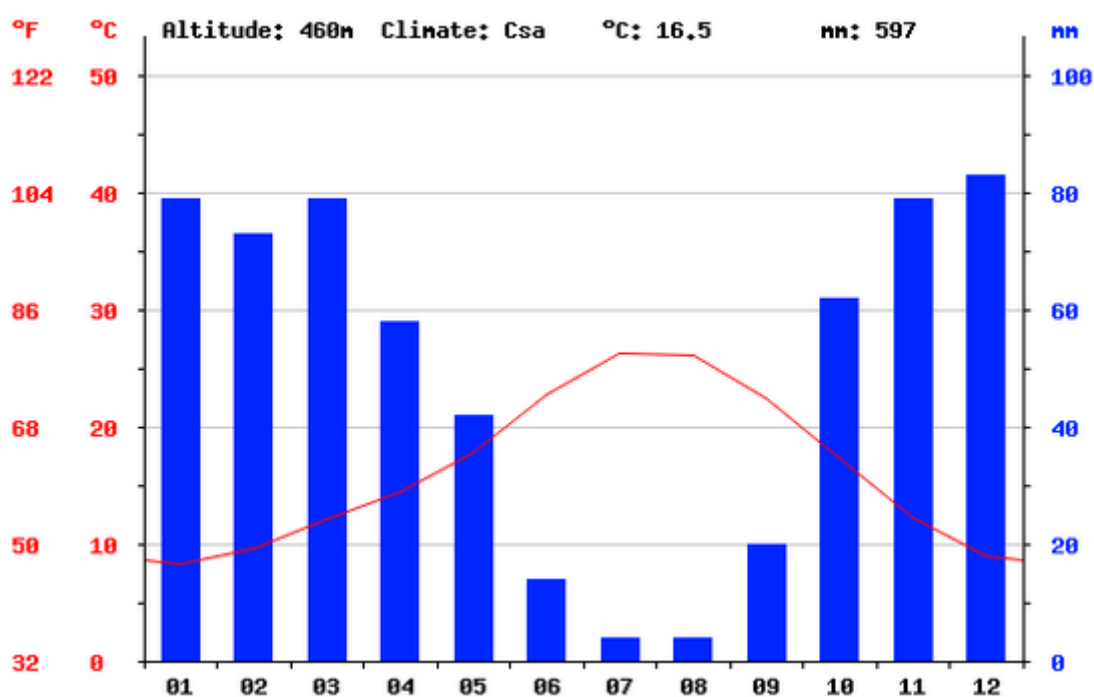


Gráfico 4 Climograma Cabra. Fuente: (climate-data.org)

En el gráfico 4 se observa la evolución de las lluvias y de las temperaturas en Cabra, uno de los municipios de la Subbética cordobesa. En él se aprecia una escasez de precipitaciones durante los meses estivales, que es cuando las temperaturas alcanzan sus valores más altos, así como cómo las

lluvias se reparten de manera más acusada en los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero. Este es el patrón aproximado seguido por los distintos municipios de la comarca cordobesa.

De este análisis hay que sacar dos conclusiones, por un lado, su conexión con el turismo y por otro, con el cultivo del olivar. En primer lugar, con respecto al turismo, queda claro que la mejor época para visitar la comarca es durante la primavera, donde las temperaturas aún no son excesivamente calurosas y no hay demasiadas lluvias o en otoño, donde ocurre lo mismo. Durante los meses de verano se complica mucho el disfrutar de la zona, las temperaturas son excesivamente elevadas y se hace difícil el aprovechar el viaje; y en invierno hace demasiado frío. En cuanto a la adecuación del clima para el cultivo se puede resaltar que estos árboles no son demasiado tolerantes a las temperaturas excesivamente frías, es decir, los inviernos más fríos en la comarca, en los que se alcanzan menos de -6º centígrados, se pueden dañar algunas ramas e incluso puede afectar al sabor de los frutos. Aún así, son unos árboles a los que les vienen bien las bajas temperaturas. Además, las primaveras relativamente calurosas y secas son aconsejables para favorecer la floración. Como conclusión, se aprecia que es un terreno apto para el cultivo de olivos por su climatología (Ávila, Guerra, González, & Lobo, 2013).

### *3.1.2.3 Recursos hídricos*

La zona de estudio queda delimitada dentro de la cuenca del Guadalquivir, siendo esta la más extensa de la comunidad autónoma, comprendiendo el 60% del total de la misma (Domínguez Rodríguez, Asensi Marfil, Díez Garretas, & Ruín Sinoga, 2000).

Esta zona queda caracterizada por infinidad de fisuras y diaclasas que se comportan como esponjas filtrando hasta el 85% de las precipitaciones, aflorando posteriormente por la base de las montañas en forma de manantiales debido a la base permeable de margas que impide que siga filtrándose el agua (García Martínez, 2005; Mancomunidad de la Subbética, 2012).

Las mayores cuencas hidrográficas son la del macizo de Cabra que recibe muchas precipitaciones a lo largo del año creándose fuentes y manantiales, hay que destacar la fuente de Alhama y la de Zagrilla de Priego, la fuente del Río y la de las Piedras de Cabra o la fuente de las Palomas de Carcabuey; seguida de la cuenca de la Sierra de la Horconera y Rute con unos 100 kilómetros cuadrados cuyos puntos de drenaje más importantes son la fuente del Rey de Priego y la fuente de la Hoz en Rute (García Martínez, 2005; Mancomunidad de la Subbética, 2012).

Todos estos manantiales dan lugar a gran cantidad de arroyos y riachuelos que acaban vertiendo sus aguas en dos afluentes del Guadalquivir, el Guadajoz y el Genil discurriendo el primero por el norte de la comarca y el segundo por el sur. Otros de los ríos que merecen mención por su tránsito por esta comarca son los ríos Anzur, la Hoz, Bailón y Salado (García Martínez, 2005; Mancomunidad de la Subbética, 2012).

En la Subbética por otro lado, destacamos la presencia de dos embalses: Malpasillo y el de Iznájar, este último es denominado por sus proporciones el Lago de Andalucía (García Martínez, 2005; Mancomunidad de la Subbética, 2012).

Uso o cobertura vegetal					
	Embalses	Balsas de riego y ganaderas	Salinas industriales y parques de cultivos	Ríos y cauces naturales	Lagunas continentales
Territorio	has.	has.	has.	has.	has.
Almedinilla	-	1,27	-	133,16	-
Benamejé	-	2,39	-	108,56	-
Cabra	-	10,5	2,22	349,64	1,91
Carcabuey	-	-	-	63,03	-
Encinas Reales	-	0,48	-	85,41	-
Fuente-Tójar	-	-	-	21,59	-
Iznájar	998,87	1,95	-	92,19	-
Lucena	0,42	19,41	-	590,88	15,65
Luque	103,09	4,6	-	74,86	54,05
Palenciana	-	1,58	-	27,43	-
Priego de Córdoba	-	0,96	-	307,35	-
Rute	263,12	0,55	1,79	182,47	-
Zuheros	-	-	-	9,91	-

Tabla 3 Recursos Hídricos Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración Propia

En la tabla 3 quedan reflejados todos los recursos hídricos de la comarca de estudio, de ellos hay que resaltar, por su potencial uso turístico el pantano de Iznájar, como un recurso utilizado para actividades de turismo activo. Por otro lado, en algunos de los distintos ríos que atraviesan la Subbética, también se realizan a día de hoy actividades acuáticas como puede ser rafting, paseos en canoas, entre otras, que son un atractivo más de la comarca y que de hecho, están tomando gran protagonismo en los últimos

años ya sea como un extra de la zona y una actividad aditiva a otras propuestas o como principal motivo de visita a la misma.

Como conclusión resaltar que a pesar de existir gran cantidad de recursos hídricos, durante los años de sequía sí que surgen problemas de abastecimiento en algunas de las zonas de la comarca, como es el ejemplo de propio Parque natural, donde, dependiendo de la zona y la altura, el agua puede llegar a escasear de manera muy acusada impidiendo a los habitantes hacer uso de piscinas o incluso para el riego de las cosechas, perjudicando gravemente al turismo ya que esto se refleja en la oferta de alojamientos rurales afectados en igual medida que los propios habitantes. Por otro lado, si los ríos llevan poca agua o el pantano de Iznájar no ha sido capaz de almacenar una cantidad considerable, muchas actividades de turismo activo también se verían mermadas por falta de medios.

#### 3.1.2.4 *Flora y fauna*

Respecto a la vegetación típica de la zona se puede decir que es de tipo Mediterránea y dentro de este, fundamentalmente Mesomediterránea y Supramediterránea, quedando divididas nuevamente en los subpisos inferior y superior.

En primer lugar, el mesomediterráneo inferior se caracteriza por plantas bioindicadoras como el algarrobo, el bayán, el espárrago blanco, etc. Este subpiso suele ir desde las cotas inferiores hasta los 1.000 metros de altitud. El mesomediterráneo superior, que va desde estos 1.000 metros alcanzando los 1.400 y no tiene unos bioindicadores muy claros, aunque sí que desaparecen las especies anteriores. En segundo lugar, en el piso supramediterráneo, que se encuentra por encima de los 1400 metros de altura aparecen el cojín de pastor, el piorno o el piorno fino (García Martínez, 2005; Mancomunidad de la Subbética, 2012).

Por toda la zona existe un encinar denso, acompañado en muchos casos por quejigos, pero por debajo de los 600 metros se rempazan por los cultivos de olivar, zona de vital importancia para la propuesta del producto oleoturístico, y por encima de los 900 aparecen las encinas mezcladas con quejigos y arces. Estos bosques de encinas tienen un rico y variado cortejo florístico, con cornicabras, lentiscos, coscojas madroñeras, acebuches, jazmines, rusco, hiedras, esparragueras, madreselvas, entre otras (García Martínez, 2005; Mancomunidad de la Subbética, 2012).

Existen otras zonas donde el bosque maduro ha sido alterado y la encina comparte territorio con arbustos como bosquetes de coscojas, lentiscos o cornicabras. Apareciendo también otras especies como pueden ser el espinillo, el acebuche o las genistas. Si la degradación del bosque es mayor, aparecen plantas como los tomillares, romerales o espartales, los cuales suelen estar en los suelos más rocosos y pobres. También entre estas rocas suelen aparecer gran variedad de especies como el té de roca, rompepiedras, sedas, jacintos o helechos en el piso mediterráneo; en el supramediterráneo se encuentran el culantrillo blanco o el cincoenrama de roca entre otros; a todos estos se unen especies de líquenes (García Martínez, 2005; Mancomunidad de la Subbética, 2012).

Por otro lado, hay que hacer hincapié en las especies que nacen cercanas a los cursos fluviales, pues cerca de los arroyos y ríos crecen los fresnos, álamos o sauces, así como los juncos o las zarzas (García Martínez, 2005; Mancomunidad de la Subbética, 2012).

Consecuentemente, se aprecia una gran variedad de flora en la zona de estudio; flora que va cambiando en función de la altitud de la que se hable; dicha variedad capta el interés de biólogos y de personas interesadas en el estudio de las plantas. Así pues, es interesante para el Oleoturismo la zona que se encuentra en torno a los 600 metros de altitud, pues es donde se implantan las plantaciones olivareras. Es bastante positivo que no sea en zonas excesivamente altas, para que el acceso no sea demasiado complicado.

En cuanto a la fauna se pueden resaltar la existencia de gran variedad de especies que se dan cobijo en las sierras de la comarca entre las que existen un total aproximado de 155 aves, 42 mamíferos, 18 reptiles, 10 anfibios, 98 coleópteros (escarabajos), 56 lepidópteros (mariposas), así como diversidad de peces y crustáceos, etc. (García Martínez, 2005).

Dentro de la comarca se diferencian distintos biotopos, siendo los más trascendentes los siguientes (La Subbética Cordobesa, 2014; Mancomunidad de la Subbética, 2012; García Martínez, 2005):

- Biotopo rupícola: propio de las zonas rocosas, donde aparecen aves como el águila real o el buitre leonado entre otros. Respecto a los mamíferos destacan la cabra montés y la garduña, así como los murciélagos. Entre los reptiles están el lagarto ocelado y la víbora hocicuda.
- Biotopo palustre: donde existen arroyos y charcas donde aparecen peces como el barbo, la boga, el calandino, entre otros; anfibios como la salamandra común o el sapillo pintojo. Destacan algunas aves acuáticas

como el ánade real o la garza real. Y en las riberas hay especies como la culebra viperina o galápagos.

- Biotopo silvícola: constituido por las masas arbóreas y arbustivas integradas en diversos bosques. Destacan el gavilán, águilas calzada, culebra, y ratonera, lechuza campestre, etc. Mamíferos como el jabalí, el gato montés, el tejón, o la musaraña y reptiles como las culebras.
- Biotopo de matorral: en zonas desarboladas con especies como el abejaruco, el conejo, el zorro o la lagartija rabilarga.
- Biotopo de pastizales: donde abundan las plantas herbáceas o las zonas de pastos y aparecen especies como el cernícalo vulgar, la alondra, el topillo común o la liebre, etc.

En la Subbética cordobesa se encuentran algunos espacios protegidos en los que se encuentran gran variedad de flora y fauna, entre ellos el parque natural, así como tres reservas naturales las cuales son la laguna del Conde, Amarga y Dulce y Jarales, y un paraje natural que es el embalse de Malpasillo. A estos hay que añadir otros monumentos naturales como serían la Cueva de los Murciélagos que se considera hoy día monumento natural (García Martínez, 2005; La Subbética Cordobesa, 2014; Mancomunidad de la Subbética, 2012).

Finalmente, se puede hacer hincapié en que la comarca dispone de gran riqueza de flora y fauna, que es un entorno en el que una de las mejores opciones turísticas es el disfrute del medio ambiente por la cantidad de oportunidades que oferta al visitante. Esta variedad es un punto a favor para el turismo, es un atractivo más de la comarca y un motivo para visitarla.

### **3.1.3 MEDIO SOCIO-DEMOGRÁFICO**

Además del potencial natural, el capital humano supone un recurso básico para el desarrollo de la actividad turística de un espacio, de ahí que sea vital conocer algunos rasgos de la misma relacionada, finalmente, con su evolución y estructura.

#### *3.1.3.1 Evolución de la población y dinámica demográfica*

En primer lugar, se va a analizar la evolución de la población existente en los distintos municipios de la comarca cordobesa. Por un lado, destaca la primacía de Lucena, como la localidad con mayor número de habitantes, alrededor de los 42.000. Se trata de la ciudad más grande de Córdoba tras la propia capital, pues el hecho de haberse convertido en una potencia industrial a nivel provincial, ha hecho que crezca considerablemente (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014).

Seguidamente, con valores en torno a los 23.000 habitantes se encuentra Priego de Córdoba, como segundo pueblo a nivel poblacional de la comarca y cuya evolución ha sido relativamente lineal, presentando en los últimos años un leve descenso de la población que probablemente haya sido efecto de la crisis económica del país, por el aumento de las emigraciones o el descenso de la natalidad. Con valores muy próximos a los de Priego de Córdoba está Cabra, con una población en torno a los 21.000 habitantes y a la cual también ha afectado la recesión económica. Tras estos tres municipios se encuentra el caso de Rute, con una población que gira en torno a los 10.000 habitantes, y tras él, el resto de municipios con poblaciones más pequeñas (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014).

Observando la cifra total de habitantes en la comarca de la Subbética Cordobesa y de la provincia al completo (Gráfico 5), obtenemos valores que reflejan por un lado, el efecto del Baby Boom que tuvo lugar en 1946 hasta 1964, y como vemos en el gráfico, es en estas fechas cuando se produce el mayor ascenso de los datos en ambas series, alcanzando valores bastante altos siendo el máximo de 155.630 habitantes en el caso de la comarca y 803.507 para el total de la provincia. Por lo demás la evolución ha sido positiva a lo largo de los años, creciendo lentamente hasta el año 2012. En el último año de estudio, se ha producido un pequeño descenso de los datos que aparentemente no es muy significativo, pero habría que esperar para ver como sigue la serie en los años venideros, para comprobar si es el comienzo de una caída en la población o no, o si es debido a las nuevas emigraciones de los más jóvenes en búsqueda de trabajo a otros países. Se aprecia que ambas series siguen una evolución muy parecida y a la par (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014).

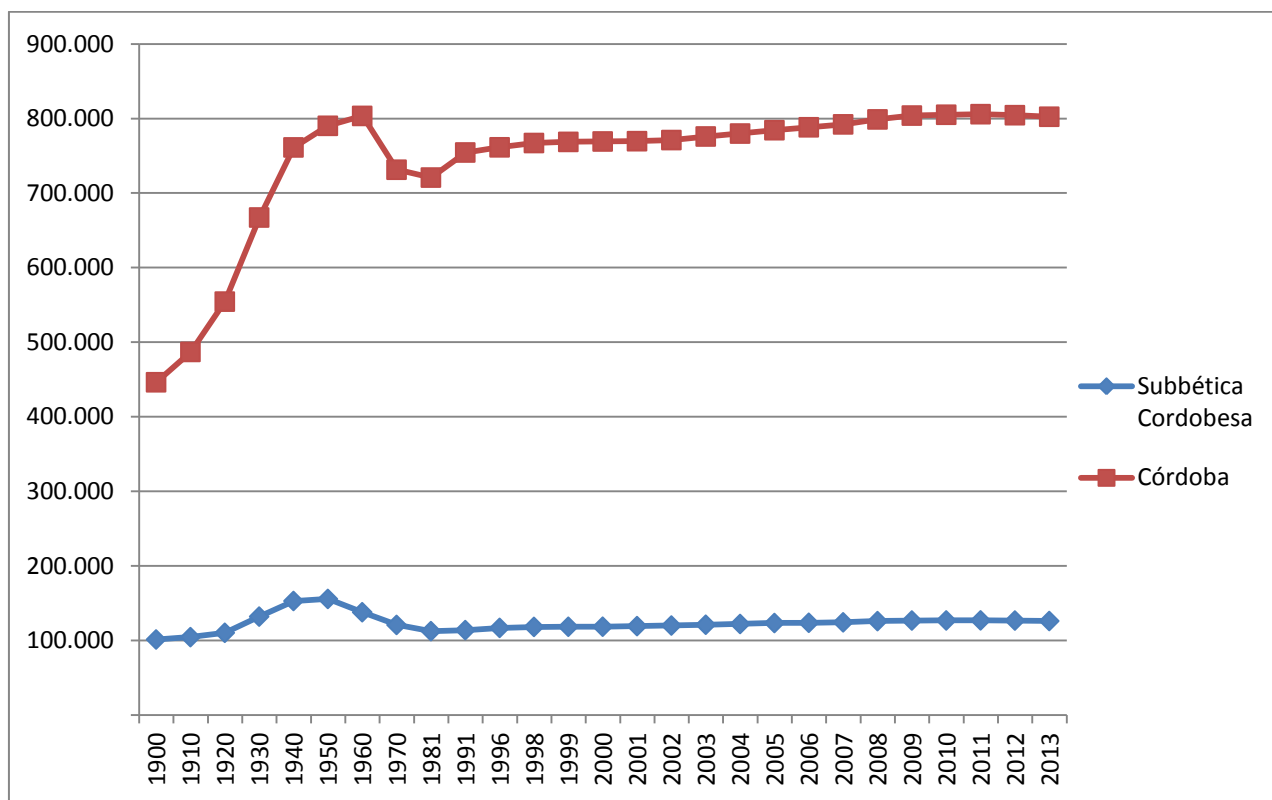


Gráfico 5 Comparativa Habitantes Comarca Subbética y Provincia. Fuente (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración Propia

Analizando el crecimiento vegetativo de la zona hay que resaltar que se caracteriza por sufrir grandes altibajos y no existe un patrón fijo para todos los municipios, existen algunos en los que la evolución general siempre ha sido negativa, es decir, los nacimientos han sido menores que las defunciones, es el caso de Iznájar y Fuente-Tójar, siendo más preocupante el primero, puesto que los valores son mucho más bajos comparativamente hablando y esta situación de decrecimiento lleva con el paso de los años al despoblamiento y al evidente envejecimiento de los ciudadanos del municipio, de ahí que sería conveniente introducir medidas para cambiar esta evolución.

Los demás municipios van adquiriendo valores positivos y negativos, pero la mayoría pasan más tiempo con decrecimiento y su evolución a largo plazo es de cada vez aumentar menos o decrecer más en términos de crecimiento vegetativo.

Resalta que el único municipio cuyo crecimiento ha sido siempre positivo, desde 1999 hasta 2012 ha sido Lucena, en el que siempre los nacimientos han sido mayores que las defunciones, esto queda explicado porque existe un menor envejecimiento de la población, así pues, al ser un



pueblo más comercial e industrial tiene una población con una edad media más joven y en edad fértil para así compensar las muertes con los nuevos nacimientos, alcanzando el máximo de todos los municipios en el año 2008 con un crecimiento de 300 personas aproximadamente.

La evolución a largo plazo, a pesar de los saltos que experimentan los datos en los distintos pueblos, es de un incremento cada vez menor de la población en la mayoría de los municipios, ya sea por el descenso de la natalidad o por el envejecimiento poblacional que trae un consecuente aumento de las defunciones.

Se puede concluir que se está ante una situación muy seria, en la que los habitantes de la comarca son de edades cada vez mayores y la natalidad no es capaz de compensar esto, por ello, es de inmediata importancia plantear nuevas actividades y oportunidades de negocio para los más jóvenes evitando su emigración o huida a ciudades más grandes, para así conseguir que traigan nueva vida y nuevas ilusiones a la zona.

Así pues, se procede a hacer mención de los movimientos migratorios que han tenido lugar en la comarca, pues es una forma de intuir las características de la economía del lugar. Se debe resaltar por un lado (Gráfico 6), el caso de Cabra, en su evolución temporal llama la atención el aumento tan significativo de inmigrantes que tuvo lugar en el año 2006 para descender en 2009 hasta valores negativos, muestra de la necesidad de las personas activas de buscar trabajo en otras ciudades, ya sea a nivel nacional o internacional, por lo que aumentaron mucho las emigraciones, lo que conllevó un saldo con valores negativos que aún está por recuperarse. En segundo lugar, la situación de Lucena también es llamativa, se vuelven a apreciar los efectos de la crisis económica con su consecuente marcha de habitantes a otros lugares para buscar trabajo, por ello se aprecia un gran descenso del crecimiento vegetativo el año 2009, aunque parece que los datos empiezan a recuperarse poco a poco.

En el resto de municipios su evolución es bastante irregular, pues hay años que los datos son positivos por la llegada de inmigrantes, sobre todo para la recolecta de aceituna y otros productos, y otros años que la marcha de habitantes a otros lugares, motivados principalmente por la búsqueda de empleo, trae valores negativos; de ahí que no sea de interés representar los datos en un gráfico.

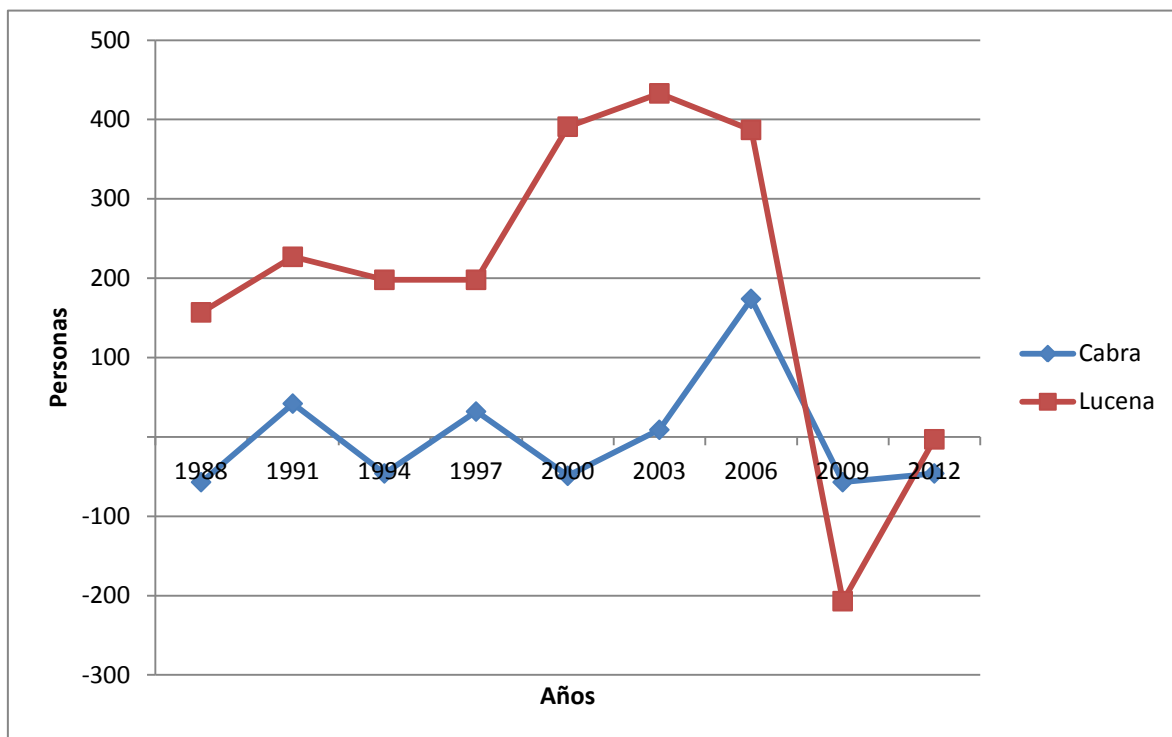


Gráfico 6 Saldo migratorio Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014) Elaboración propia.

De todos estos datos se concluye que se trata de una comarca con un nivel poblacional bastante estancado, lo que se produce debido a que han disminuido los nacimientos, los fallecimientos han aumentado fruto de una población más anciana y por los movimientos migratorios. De todo esto, lo de mayor trascendencia es la existencia tal cantidad de habitantes que se ven obligados a emigrar por cuestiones laborales, lo que crea un vacío en la población y una pérdida de personas activas. Es un estrangulamiento para el desarrollo del turismo en la zona la pérdida de estas mentes, pues en ellas debería basarse cualquier propuesta. Son personas en muchos casos con un nivel de formación bueno que podría aprovecharse para crear nuevas actividades en la zona. Así pues, lo primero que hay que conseguir es evitar la salida de estos profesionales, y es muy posible que dándole un giro a la economía principalmente agraria de la zona, se pudiera conseguir, motivando el comercio y la industria, así como incentivando el sector servicios.

### 3.1.3.2 Estructura demográfica

Si se observa la edad media de los distintos municipios de estudio (Gráfico 7), se puede comprobar que aquellos que están más industrializados y tienen más comercio van a tener una edad media más baja, debido a la llegada de personas más jóvenes para ocupar los puestos de trabajo existentes, logrando que el envejecimiento de la población sea más lento, el ejemplo más

característico es el de Lucena, pues su edad media está en torno a los 37 años.

En el caso contrario encontramos los municipios de Zuheros y Doña Mencía, los cuales sufren el mayor envejecimiento, situándose la edad media de su población en 48 años en el primer caso, y en 45 en el segundo. Esto refleja la existencia de una población más adulta y de menos niños, producida por muchos motivos, como puede ser el éxodo rural y la emigración a ciudades más grandes, el descenso de la natalidad y el aumento de la esperanza de vida de los mayores, lo que conlleva este envejecimiento poblacional. Tras ellos encontramos a Iznájar y Carcabuey con edades medias en torno a los 44 o 45 años.

Hay que resaltar la evolución general de los valores, pues a lo largo del tiempo se ha experimentado un incremento de la edad media de la población de todos los municipios de la comarca, a excepción del caso de Doña Mencía, que resulta de interés el gran descenso que ha experimentado desde el año 2010. Por lo demás, se aprecia el grave envejecimiento de la población, el cual es más acusado en los pueblos más rurales y en los que existe menos comercio o industria.

Hay que señalar que la edad media es más alta en el caso femenino que masculino, lo que es debido a que este colectivo tiene una esperanza de vida mayor.

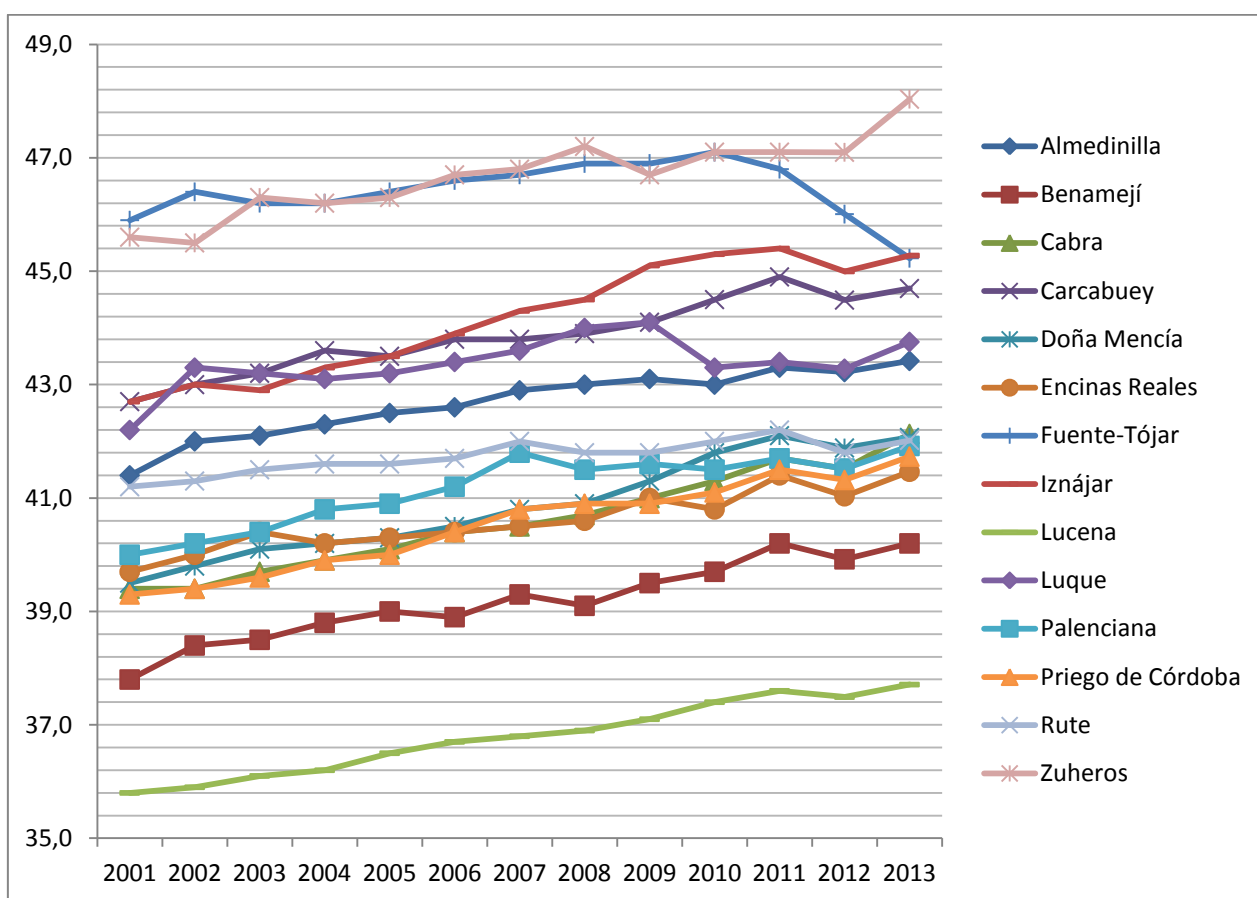


Gráfico 7 Edad media habitantes municipios Subbética Cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración Propia

De esto se concluye que la situación es muy preocupante en la comarca, con este ritmo de envejecimiento se llegará a un momento en el que el sistema no sea sostenible, que los nacimientos descenderán descaradamente y la población será mayoritariamente anciana. Esto se plantea como un problema que podría ser solucionado nuevamente inyectando liquidez a la economía, buscando nuevas modalidades de crear empleo y así atrayendo a los jóvenes a la zona, de ahí que se haga necesario aprovechar los recursos existentes dándole una nueva perspectiva como puede ser la turística.

Así pues, otro punto que se debe analizar es la pirámide demográfica de la comarca en su conjunto, y se ha realizado para los años 1996 y 2013 para ver los cambios que se han producido en la población de un año al otro.

En primer lugar, se observa que para el año 1996 (Gráfico 8) el mayor montante poblacional estaba situado entre las edades de 25 y 34 años, era una población relativamente joven. Por otro lado, había mayor porcentaje de mujeres entre la población de mayor edad. Finalmente, llama la atención de

esta pirámide que existe un desnivel que se produce para la población de 60 a 69 años, para la que se produce un aumento comparado con los grupos inferiores y superiores.

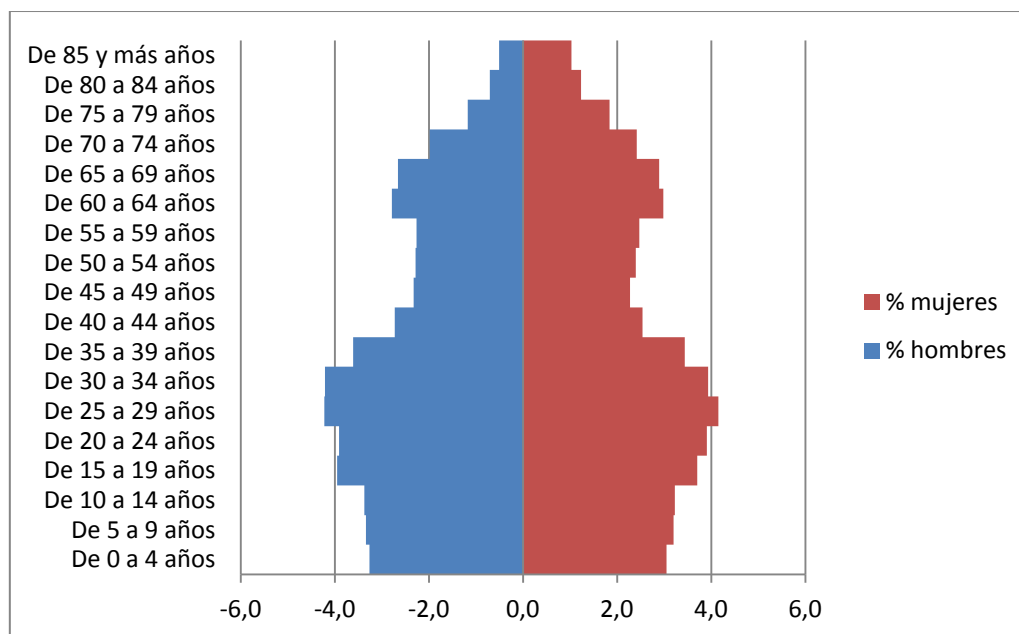


Gráfico 8. Pirámide de población 1996 Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia.

En cambio, la situación cambia considerablemente para el año 2013 (Gráfico 9), se observa que existe un evidente envejecimiento poblacional, pues el mayor montante de población se encuentra encuadrado en edades desde los 40 a los 49 años. Así pues, también ha aumentado el porcentaje poblacional de edades más altas, siendo todavía mayor el de mujeres que el de hombres. Se aprecia también una evidente disminución de los nacimientos, pues existe un porcentaje menor de personas en el grupo de menor edad.

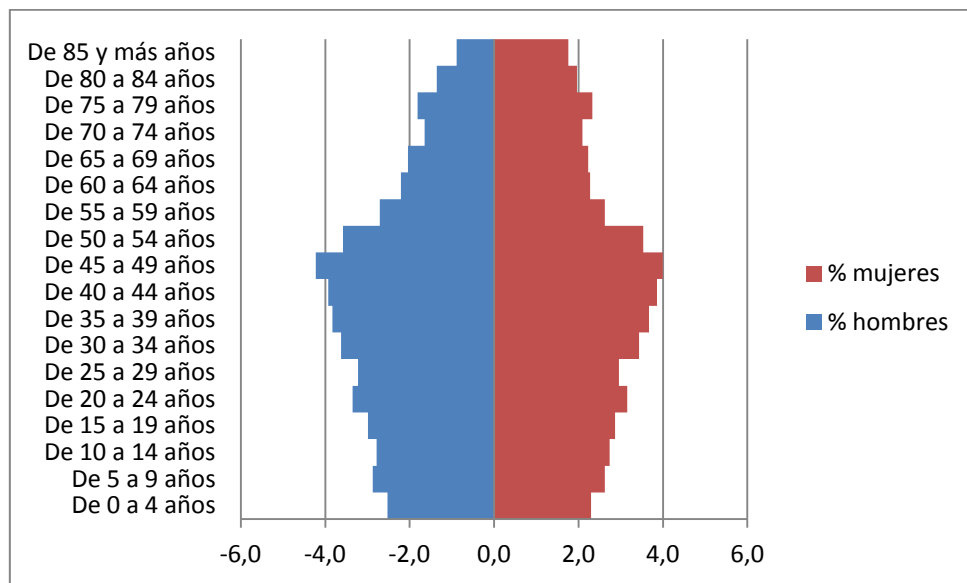


Gráfico 9. Pirámide de población 2013 Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia.

Partiendo de estos dos gráficos se plantea un aumento de la parte superior de la pirámide con el paso de los años, lo que conlleva el incremento de la población anciana y su consecuente envejecimiento poblacional, lo que debe ser bastante preocupante pues llegará un momento en el que el sistema no sea capaz de sostenerse por el hecho de que no habrá suficiente población joven trabajando para pagar los gastos de los más mayores.

Por último, resulta de interés analizar el nivel de estudios de la población de los distintos municipios y de la comarca en general, haciendo referencia a un punto del pasado y a otro más reciente para observar la evolución de los datos y cómo ha cambiado la estructura de los mismos respecto a dicha variable.

En primer lugar se presenta el gráfico 10 referente al año 1991 con valores de la comarca y se aprecia que cerca del 50% de la población se consideraba analfabeta o sin estudios y en torno al 4% del total tienen estudios universitarios de diplomatura, licenciatura o incluso doctorado. Esto refleja una población muy poco formada y que apenas ha recibido formación académica.

En cambio, para el año 2001 (Gráfico 11) ya se aprecian algunos cambios en esta serie, es decir, disminuyen las personas sin estudios en algún punto, pero no demasiado, esto se explica porque la población está bastante envejecida y por ello, al no recibir esta formación en el pasado ya no lo han hecho de adultos. Por otro lado, ha aumentado la formación a nivel general,

pues hay mayor porcentaje de personas con una educación de tercer grado, ascendiendo esta al 10%. En cambio, resulta confuso que haya disminuido el porcentaje de población con estudios de segundo nivel, lo que se corresponde con Bachillerato o cursos de formación profesional, incrementándose por otro lado las personas con estudios básicos.

Habría que seguir analizando los datos de fechas más recientes, pero aún así se puede decir que la evolución parece ser la de la disminución del nivel de analfabetismo entre la población y del incremento del nivel de estudios, existiendo cada vez más personas con una formación universitaria entre la población de la Comarca, pues cada vez es más valorado el nivel de estudios para la búsqueda de trabajo, ya que antiguamente el principal nivel de subsistencia era el campo, para lo que no era necesario estudiar. La población ha cambiado sus expectativas laborales y ven más importante la necesidad de estudiar, algo que a día de hoy sigue siendo complicado puesto que el ciudadano debe desplazarse a la capital para adquirir esta formación lo que conlleva altos costes para la familia.

Diferenciando entre municipios existen grandes diferencias entre los que están más industrializados y modernizados, frente a los que viven estancados en la agricultura.

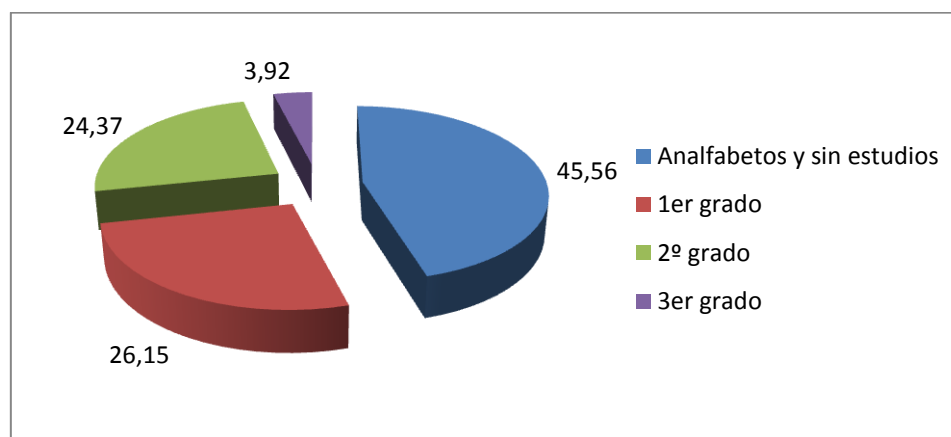


Gráfico 10 Nivel de estudios en el año 1991 en la comarca de la Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia.

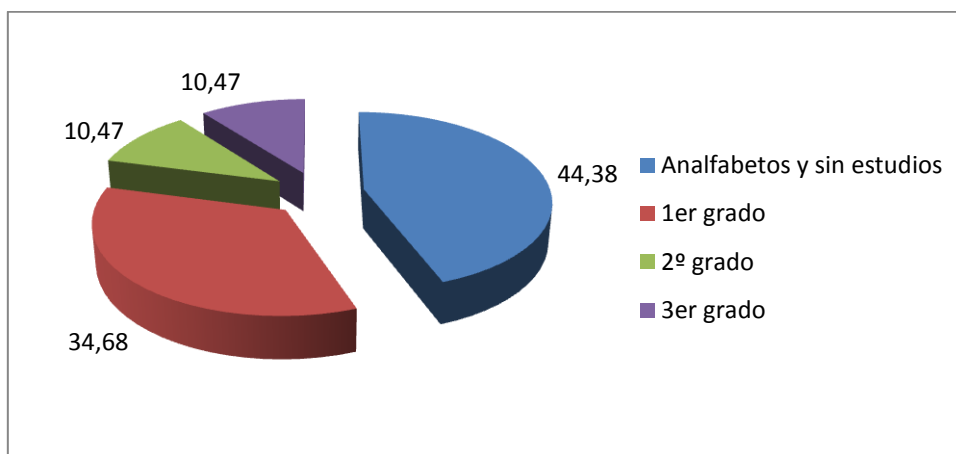


Gráfico 11 Nivel de estudios en el año 2001 en la comarca de la Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia.

En resumen, la existencia de una población con edad media alta, y cuya estructura está cambiando, tomando mayor importancia grupos con edades más altas y a demás, se plantea un aumento del nivel educacional, disminuyendo el número de analfabetos. Por un lado, la edad de la población no llega a ser demasiado perjudicial para el turismo, pero hay que tener en cuenta que sí que sería preocupante en el caso de que empeorase aún más. En cambio, lo que sí que es muy favorable es que esté aumentando el nivel de estudios, esto implica la existencia de personas más formadas en la zona, lo que es un valor añadido que debería ser aprovechado.

### 3.1.4 MEDIO SOCIO-ECONÓMICO

#### 3.1.4.1 Mercado de trabajo y actividades productivas

En primer lugar se va a analizar la tasa de actividad de la comarca de la Subbética cordobesa para ambos sexos y su evolución en el tiempo (Gráfico 12). Así pues se diferencia entre sexos y la tasa en los años 1981, 1986, 1991 y 2001. La tasa de actividad hace referencia a la población que está integrada en el mercado laboral, surge del cociente entre la población activa y la población en edad de trabajar.

En cuanto a los valores referentes a los varones, se aprecia que la tasa ha ido disminuyendo levemente con el paso de los años siendo hasta ahora más alta que en el caso femenino, el cual, ha ido aumentando de manera muy acusada. Estos incrementos son debidos a la incorporación paulatina de la mujer al mundo laboral, la división de las tareas del hogar y el incremento del



nivel de estudios de las mujeres. Todo esto está haciendo que cada vez sean más las mujeres que trabajan fuera de casa incrementándose esta tasa.

Por último, en cuanto a la tasa de actividad total se aprecia que está en ascenso, compensada por la tasa femenina y siendo más alta que esta.

Los cambios de mentalidad en la sociedad conllevan que la mujer comience a buscar trabajo fuera de casa para sentirse más realizada, aumentando también su presencia en las universidades; ahora el cuidar de los hijos y las labores diarias de casa son compartidas entre ambos sexos, buscando la igualdad entre los mismos.

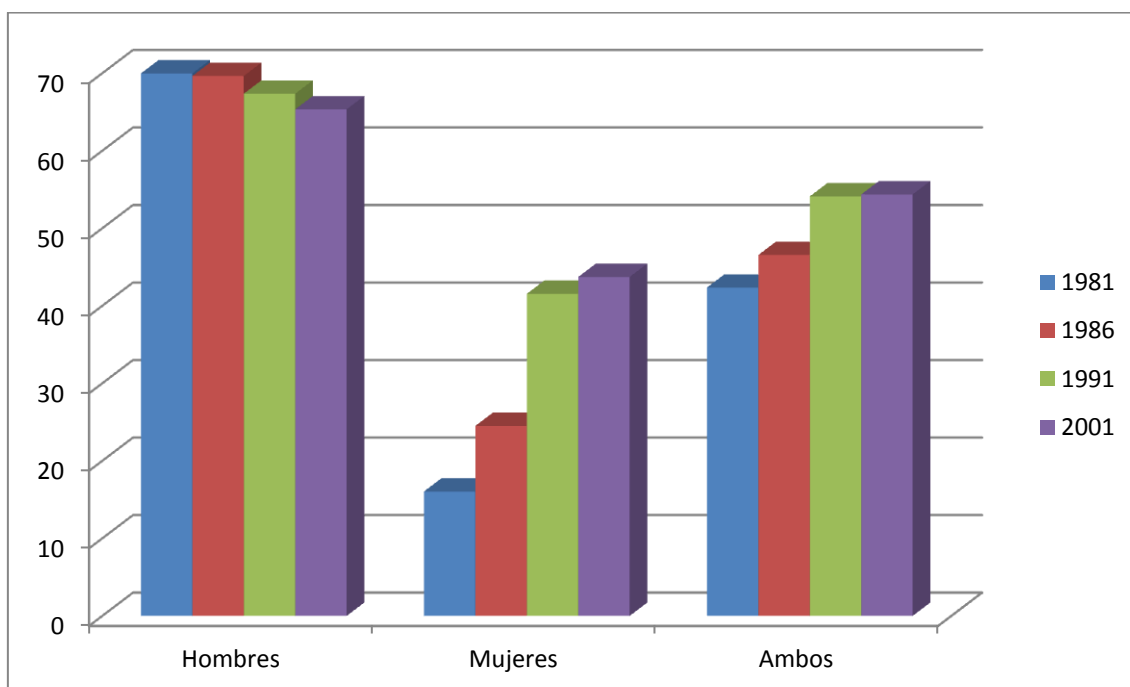


Gráfico 12 Tasa de actividad de la Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia.

Este gran incremento de la tasa de actividad femenina refleja el evidente cambio de mentalidad producido en la zona, lo cual favorece la implantación de cualquier novedad en la comarca, se está dando un cambio bastante evidente en el que las mentes se están volviendo más abiertas y aceptan los cambios económicos que están teniendo lugar; así pues, es probable, que los ciudadanos vean el posible incremento del turismo como algo positivo y beneficioso para su entorno.

Por otro lado hay que analizar el paro registrado en la comarca volviendo a diferenciar entre hombres y mujeres, para percatarse de las diferencias

(Gráfico 13). Así pues, en primer lugar destacar el aumento del número de parados con el paso de los años, probablemente como efecto de la crisis que conllevó el cierre de múltiples empresas y la reducción de personal en otras muchas, de hecho es del año 2008 al 2009 cuando se produce el mayor aumento de los mismos.

También se aprecia que la evolución entre hombres y mujeres ha cambiado respecto al pasado; antiguamente la mayor parte de paradas eran las mujeres, que trabajaban en las labores de casa, en cambio, tal y como se observa, se ha llegado a una situación en que los valores de parados son muy parecidos entre ambos sexos, incluso son más bajos para el sexo femenino, motivado este cambio por su incremento de formación y motivación a introducirse en el mercado laboral.

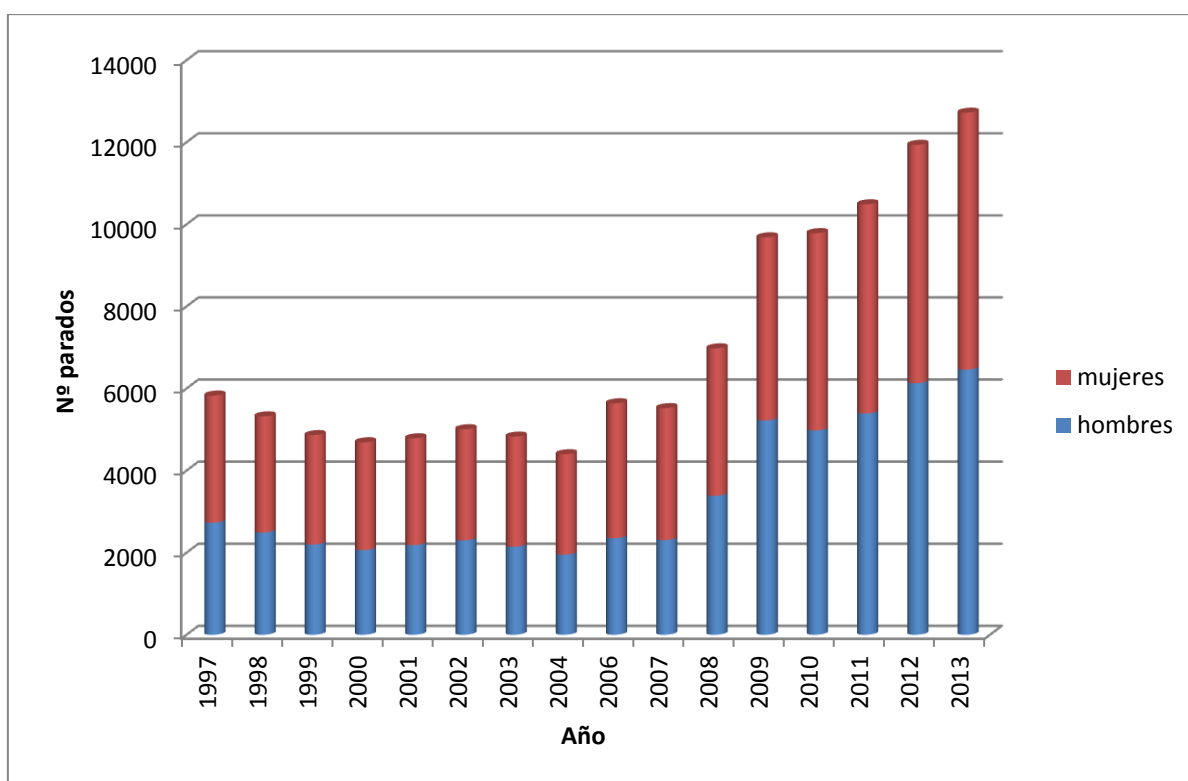


Gráfico 13 Evolución del número de parados en la comarca de la Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia.

Se podría aprovechar esta situación de incremento del desempleo para crear nuevas oportunidades de negocio, por ello, si aumentase la llegada de visitantes a la zona, es muy probable que se vieran beneficiados muchos de los comercios y empresas existentes, lo que podría solventar el problema existente en cierta medida. En cambio, por otro lado, el incremento del paro, y su consecuente empobrecimiento de la población, puede llevar al descenso de los

viajes, ya que se ahorra en ellos, realizándolos a destinos más cercanos y durante periodos de tiempo inferiores, esta circunstancia nos presenta una disyuntiva ya que puede beneficiar o no al turismo rural, por un lado, puede ser que los turistas decidan quedarse en destinos más cercanos y de esta forma aumente la afluencia de visitantes en los entornos rurales o por otro lado, que directamente supriman este tipo de viajes breves y se limiten a viajar una vez al año, visitando otros destinos a priori más atractivos o algo más lejanos.

A continuación se procede a analizar la población ocupada y su distribución en distintas actividades económicas en el año 2001 a partir del gráfico 14. Como se puede apreciar, existe la supremacía de dos grupos de actividades, los cuales son la actividad agrícola y ganadera y las industrias manufactureras, los cuales se llevan gran parte de la población ocupada de la zona. En ambos casos el empleo es más de tipo masculino que femenino y hay que destacar el papel de Lucena en el caso de manufacturas, siendo el líder de la comarca. Hablando de Agricultura destaca la actividad de los municipios de Cabra y Priego de Córdoba con el mayor número de ocupados. Seguidamente están actividades como la construcción, donde prácticamente todos los empleados son de sexo masculino o el comercio, donde las diferencias entre sexos son algo inferiores.

Entre las actividades con más empleo femenino destacan las sanitarias, la educación o las actividades del hogar donde se aprecia que entre los ocupados abundan más las mujeres.

Las áreas en las que apenas existe ocupación en la zona de la Subbética son las de pesca, industrias extractivas, producción y distribución de energía, intermediación financiera u organismos extraterritoriales, en las que existen muy pocos ocupados por la inexistencia o escasez de estas actividades en la comarca.

Desde el interés de la creación del club de producto sobre Oleoturismo son de vital importancia los sectores agrícola, el cual es uno de los de mayor trascendencia en la comarca, junto con el de hostelería o turismo el cual refleja no ser uno de los de mayor valor en la comarca, debiéndose de incentivar y mejorar.

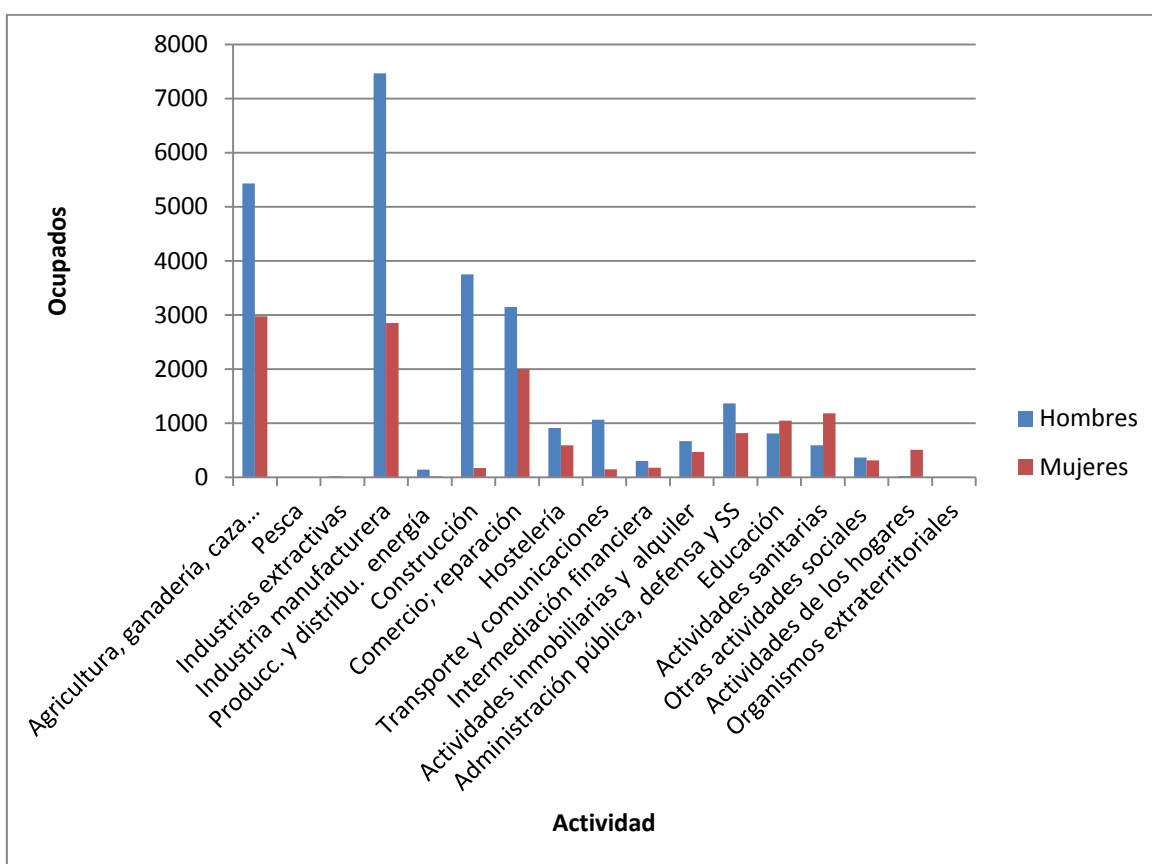


Gráfico 14 Población ocupada por actividad económica en la Subbética cordobesa en el 2001. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia.

A groso modo, respecto a la economía de la comarca, se debe hablar del predominio del monocultivo del olivar, tal y como se ha comentado anteriormente una de las actividades con más valor ocupacional es la de la agricultura; este hecho lleva a que la comarca produzca aceites de gran calidad reconocida a nivel regional, nacional e incluso internacional. A demás de la importancia del cultivo del olivar, existen otros como por ejemplo en los municipios de Lucena, Cabra y Doña Mencía que poseen de viñas bajo la denominación de origen de Montilla-Moriles, consiguiendo caldos de gran calidad o el cultivo del membrillo en la zona de Priego. A estos recursos agrícolas tendremos que sumar las explotaciones de ganado ovino y caprino.

Pero la Subbética también posee zonas industriales en Priego con la confección, Cabra, Doña Mencía y Rute con las actividades agroalimentarias, destacando en ésta última las destilerías de anís, así como Lucena con su metalistería e industria del mueble.

De este último gráfico se aprecia que sí que realmente existe una gran cultura agrícola en la zona, de la cual, queremos sacar mayor provecho dándole esa perspectiva turística, y así poder potenciar el sector servicios junto

con el de hostelería y transporte principalmente de forma más directa, así como a otras actividades que de forma indirecta se verían beneficiadas.

Es necesario, tras este análisis, el estudio de la actividad olivarera, así pues, haciendo referencia a la producción de aceite, es de gran interés observar la evolución de la producción de aceitunas de almazara (para realización de aceite) del país. Como se observa en el gráfico 15, la evolución que sigue en miles de toneladas la producción no es lineal, a pesar de que alcanza el punto máximo en el último año del que se disponen datos, 2011, lo que aparentemente refleja que dicha evolución es de manera ascendente en el largo plazo. Se van produciendo continuos altibajos que dificultan en gran medida la justificación de los resultados presentados. Es muy posible que la mayoría de ellos sean consecuencia de la climatología, puesto que se trata de un producto que está fuertemente condicionado por factores meteorológicos o por plagas. El olivo está asociado a zonas de clima mediterráneo caracterizado por inviernos suaves y veranos cálidos siendo la temperatura ideal para el cultivo de entre 35°C y 1°C. El 95% del olivar se cultiva en secano, pero los rendimientos aumentan con el riego, ya que por debajo de los 800 mm de precipitación la irrigación se hace necesaria.

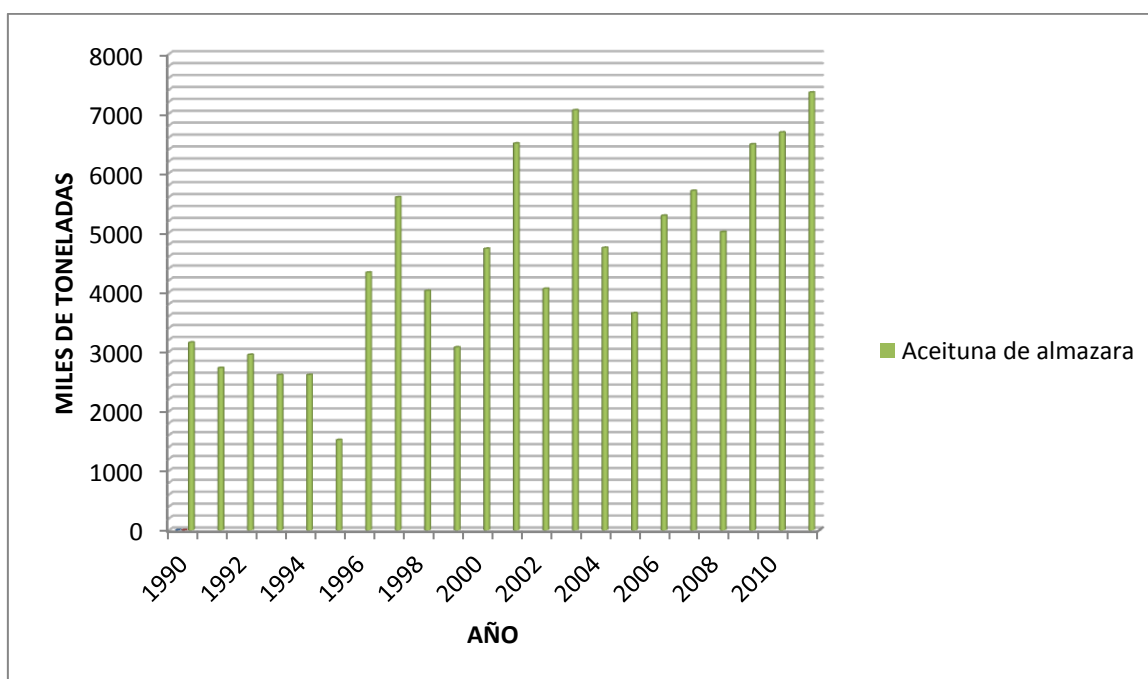


Gráfico 15 Evolución producción de aceitunas de almazara en España. Fuente: (Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente). Elaboración propia.

Por otro lado, hay que analizar cómo ha ido evolucionando la cantidad de almazaras y envasadoras existentes, puesto que en función de ellos se

apreciará si este producto ha ido adquiriendo mayor importancia con el tiempo o no (Gráfico 16).

En cuanto a los datos totales, se puede comentar que el número de empresas ha aumentado paulatinamente, partiendo en el año 2001 con 120 empresas repartidas por la nacionalidad española, y alcanzando finalmente las 367 en el 2011. Tan solo se puede resaltar que en el año 2009 dicha evolución queda estancada, lo que llama especialmente la atención, y esto probablemente sea debido al efecto que la crisis económica pudo tener en el sector, lo cual conllevó el cierre de algunas fábricas por la escasez de financiación para seguir con el negocio.

Por otro lado, respecto al número de almazaras y envasadoras en Andalucía concluir que aunque la evolución a largo plazo es de incremento del número, se han producido algunos que otros desequilibrios. Es en el año 2005 cuando se produce un descenso de prácticamente 10 empresas, lo que aparentemente no tiene ninguna explicación lógica, así como en el 2008 vuelve a bajar levemente, lo que sí que podría ser explicado por los problemas económicos.

Se observa que la crisis ha afectado al sector levemente, que a pesar de los descensos en empresas estos se han recuperado rápidamente y han podido hacer frente a la situación en la que aún hoy, se encuentra el país. Resaltar que podemos detectar que esta recesión económica se vio reflejada con anterioridad en los datos de Andalucía que en los generales.

Haciendo referencia a la importancia de Andalucía sobre el total nos podemos percatar de que es muy alta, estando en torno al 40%. Es decir, tan solo una Comunidad Autónoma recoge prácticamente la mitad de todas las almazaras y envasadoras existentes en el país, lo que refleja una vez más el gran valor que tiene la recolección de aceitunas en Andalucía.

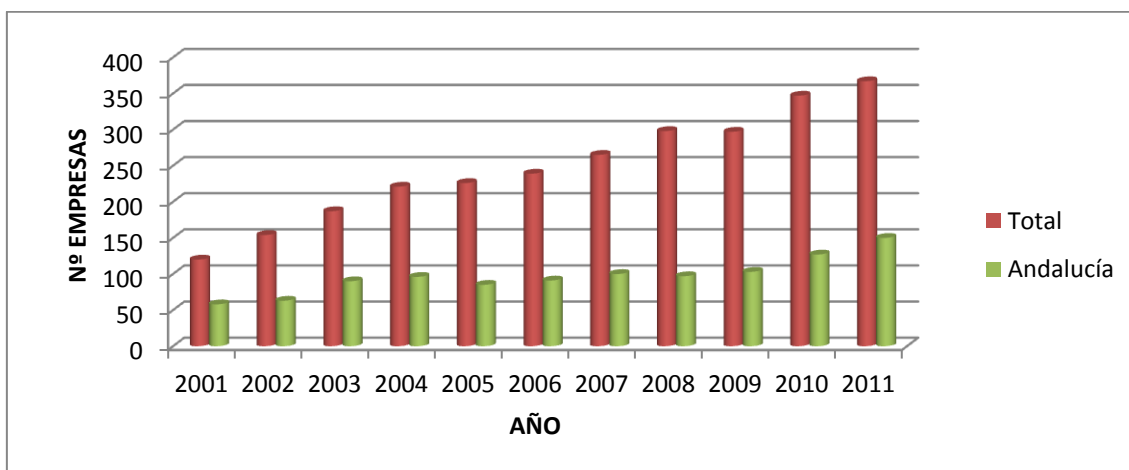


Gráfico 16 Evolución del número de almazaras y envasadoras de aceite. Fuente: (Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente). Elaboración propia.

Como conclusión de este análisis y partiendo del medio físico resaltar que la comarca dispone de una orografía abrupta y señalada que complica las comunicaciones en algunos casos a pesar de la buena situación geográfica de los municipios en el centro de Andalucía, así como las comunicaciones por avión no son las ideales, pero en cambio, este entorno tiene un alto valor ecológico, siendo un paisaje muy atractivo con gran diversidad ecológica y muchos recursos naturales de todo tipo, no sólo dispone de una gran variedad de flora y fauna sino que también de recursos hídricos. Este relieve tan acusado conlleva, por otro lado, un clima bastante bueno para la realización de cualquier actividad en el medio. Es de obligada importancia la mención del parque natural de la Subbética cordobesa como otro de los encantos de la comarca y que por sí solo ya capta la atención de turistas y excursionistas.

En cuanto al medio socio-demográfico en la comarca se ha experimentado un descenso de la tasa de natalidad, lo que acompañado del incremento de las emigraciones de los más jóvenes a otras ciudades en busca de trabajo y oportunidades en el mercado laboral, lleva a un envejecimiento de la población. Estas personas que por lo general se marchan son las que tienen una mayor formación académica, perdiendo grandes mentes y trabajadores con gran potencial y entusiasmo que se ven obligados a dejar sus pueblos por el incremento del desempleo que se ha producido en la zona. En cambio, entre los más adultos existe un nivel de formación académica bastante bajo, ya que al ser una zona agrícola hasta el día de hoy los estudios quedaban en un segundo plano dando más importancia al trabajo en el campo o en la industria.

En tercer lugar, atendiendo al medio socio-económico hay que puntualizar que ya es una realidad el incremento de la importancia y de la afluencia de turistas en el entorno rural, en búsqueda de otras experiencias, lo que debe ser aprovechado por la comarca como una fuente de ingresos para el

desarrollo de la zona. Así pues se disponen de los medios suficientes para realizar deportes y actividades de todo tipo, que van desde senderismo, hasta espeleología, vela o piragüismo entre otras muchas, pues el medio en el que se sitúa es el ideal para muchas de ellas, así como para realizar actividades de ecoturismo o turismo rural, entre otras. Otro de los problemas que se encuentran es que ha existido una difusión muy escasa en los medios de comunicación lo que ha impedido un mayor conocimiento de la comarca y de su oferta, ya que dispone de una arraigada cultura y tradición que no se conoce en demasiados lugares, a demás de que no se ha hecho uso de las nuevas tecnologías como se debiera. Existe un miedo general hacia la innovación y el espíritu empresarial lo que impide la mejora económica y empresarial de la Subbética cordobesa. Son muchos los puntos favorables y explotables de la comarca de los que se puede sacar provecho, como son diversos productos gastronómicos característicos, la existencia denominaciones de origen y marcas de calidad, actividades agrícolas, un gran patrimonio artístico, etc. en definitiva es un destino inmaduro, que está muy poco explotado pero que tiene una gran base sobre la que poder asentar actividades atractivas e innovadoras que podrían lograr traer movimiento en la economía local, para lo que habría que aprovechar los fondos públicos para la conservación, protección y aprovechamiento del medio físico y una puesta en marcha de “sensibilización y coordinación” de todos los agentes socio-económicos para conseguir un desarrollo turístico sostenible que potenciará el atractivo natural de la comarca.

## **3.2 SISTEMA TURÍSTICO**

### **3.2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

#### *3.2.1.1 Oferta de alojamiento*

Comenzando por el análisis del número de establecimientos que existen para acoger a turistas hay que observar cómo ha cambiado la evolución del total a lo largo de los años. Tal y como se puede apreciar en el gráfico 17, es desde el año 2000 aproximadamente cuando se comienzan a crear más tipos de alojamientos en la comarca, siendo este el punto desde el que los incrementos son cada vez mayores, llegando al máximo en el año 2011 con más de 180. Llama la atención el caso del año 2012 en el que se produce un acusado descenso de los valores recuperándose instantáneamente en el periodo siguiente.

El aumento más acusado en el número de alojamientos tiene lugar en 2010, tras unos años en los que la serie había estado algo más estancada quizás por los efectos de la crisis que le impedían seguir creciendo.



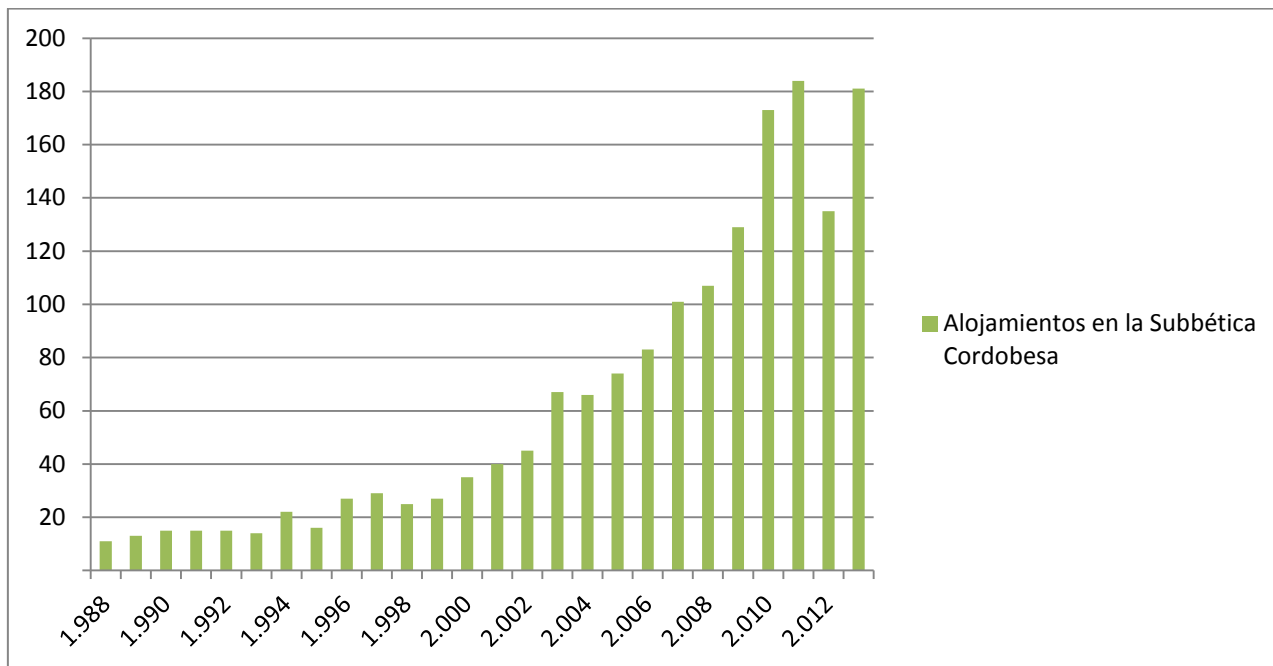


Gráfico 17 Número de alojamientos en la comarca de la Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia

En cuanto al reparto de los alojamientos por municipio, representados en el gráfico 18, se observan grandes diferencias entre unos y otros, lo que implica un mayor poder turístico de aquellos con valores más elevados. Así pues, en el año 2013 es Priego de Córdoba la localidad de la Subbética cordobesa con una mayor cantidad de alojamientos, seguido de Cabra y de Luque. En la posición contraria están los casos de Doña Mencía, Encinas Reales y Fuente-Tójar donde apenas hay opciones para los turistas para pasar la noche y como consecuencia son localidades de paso donde es complicado satisfacer la demanda del turista, viéndose este obligado a tener que desplazarse a algún municipio cercano para poder pasar la noche.

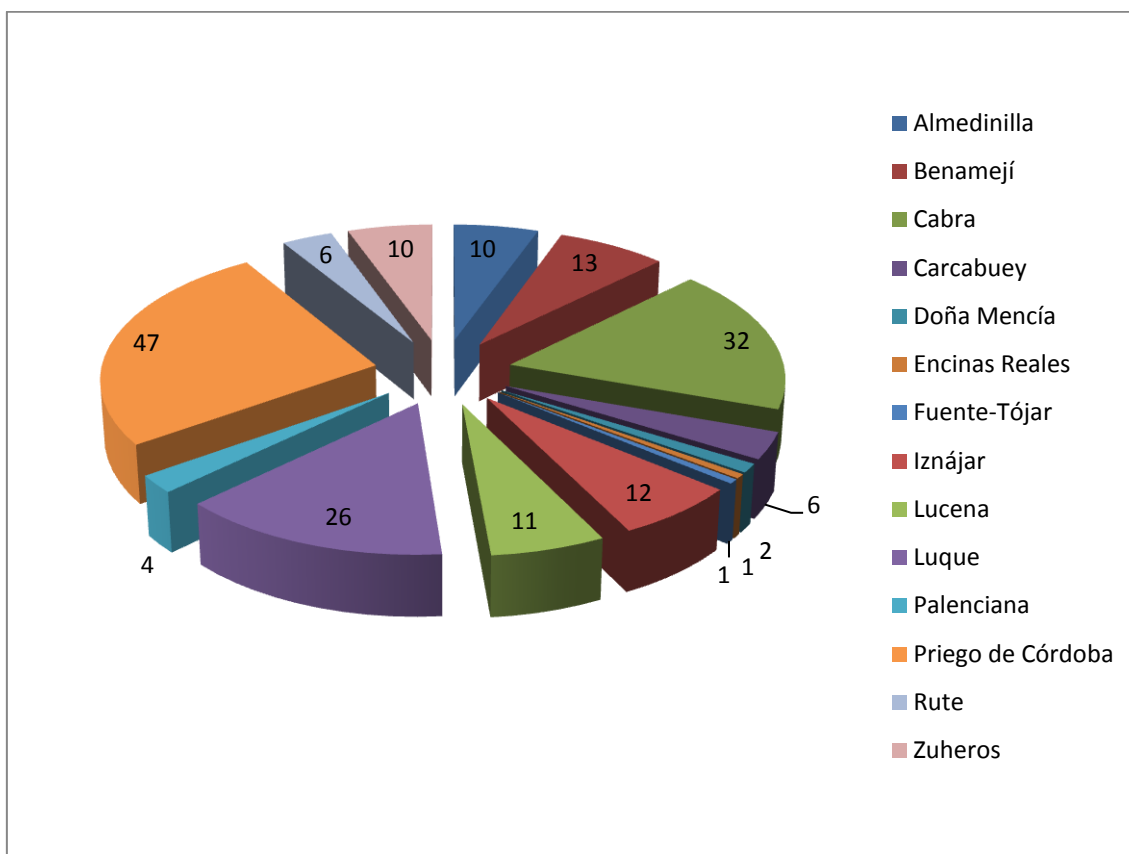


Gráfico 18 N° de alojamientos por municipio de la Subbética cordobesa en el año 2013. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia.

Dentro de todos estos alojamientos existen diferentes modalidades mostradas en el gráfico 19, entre ellas destacan los establecimientos turísticos rurales, dentro de los que se incluyen sobre todo las casas rurales, muy comunes por la zona y son a día de hoy un recurso muy atractivo para el visitante, pues es más económico en situación de crisis y es una forma de adentrarse más en la vida rural y disfrutar de las tradiciones y culturas del municipio. En la actualidad estos comprenden el 41% del total de los establecimientos existentes.

En segunda posición se encuentran los apartamentos los cuales no suelen ser el recurso más usado por el visitante. En tercer lugar están los establecimientos hoteleros dentro de los que se incluyen hoteles, hostales y pensiones principalmente y que están enfocados para aquel turista que busca mayor comodidad y que quiere estar en el centro del pueblo disfrutando de mayores facilidades por regla general. En último lugar están los campamentos, con un 2% del total no siendo muy comunes en la zona ya que existen tan solo 4 en toda la comarca.

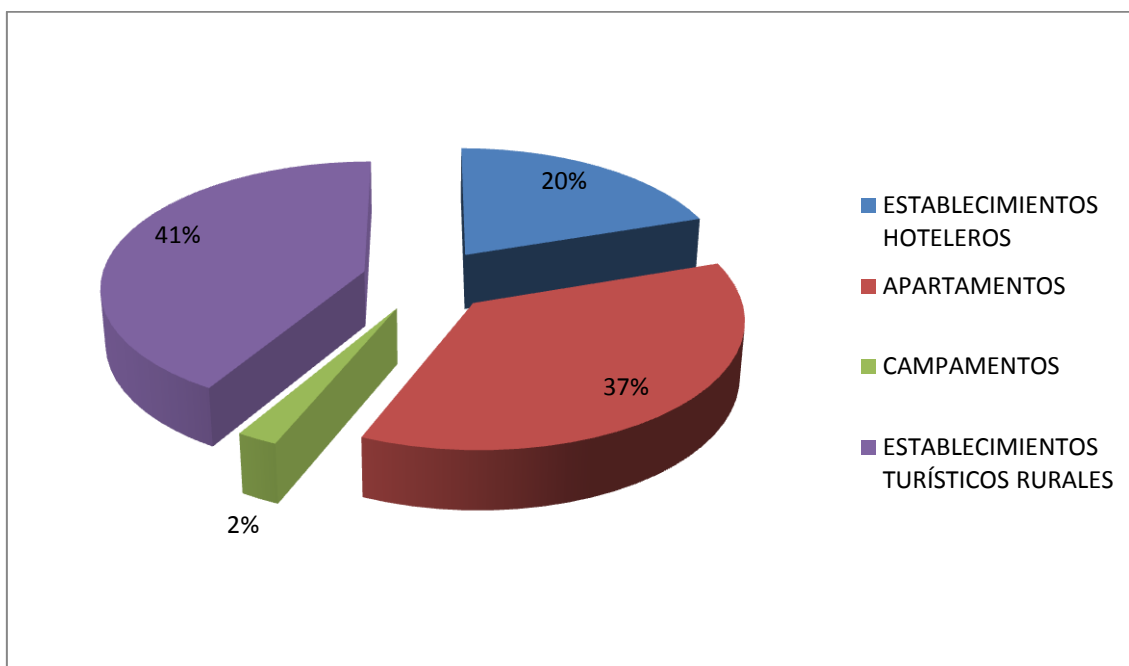


Gráfico 19 % de alojamientos turísticos en el año 2013 por modalidad. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia.

Por otro lado, parece muy interesante ver la calidad de cada uno de estos establecimientos, teniendo en cuenta que los establecimientos rurales no tienen calificación, pero sí el resto de establecimientos comentados anteriormente (Gráfico 20).

Existen, en cuanto a establecimientos hoteleros, 5 niveles, los cuales van desde una a cinco estrellas, pero que para poder tratar los datos junto con los del resto de alojamientos se van a dividir entre aquellos de 1 o 2 estrellas como los de categoría baja, los de 3 o 4 como los de media y por último los de 5 como los de nivel superior. En cuanto a los apartamentos, estos quedan clasificados desde 1 a 3 llaves y los campamentos van desde 3ª a 1ª categoría. Como consecuencia, encontramos que lo más común en la comarca son alojamientos de categoría baja tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico circular, seguidos de los que tienen una valoración media. Esto refleja que la calidad del alojamiento de la zona no es muy buena, debiendo incrementarse si queremos que el turista se sienta cómodo y satisfecho con la oferta existente.

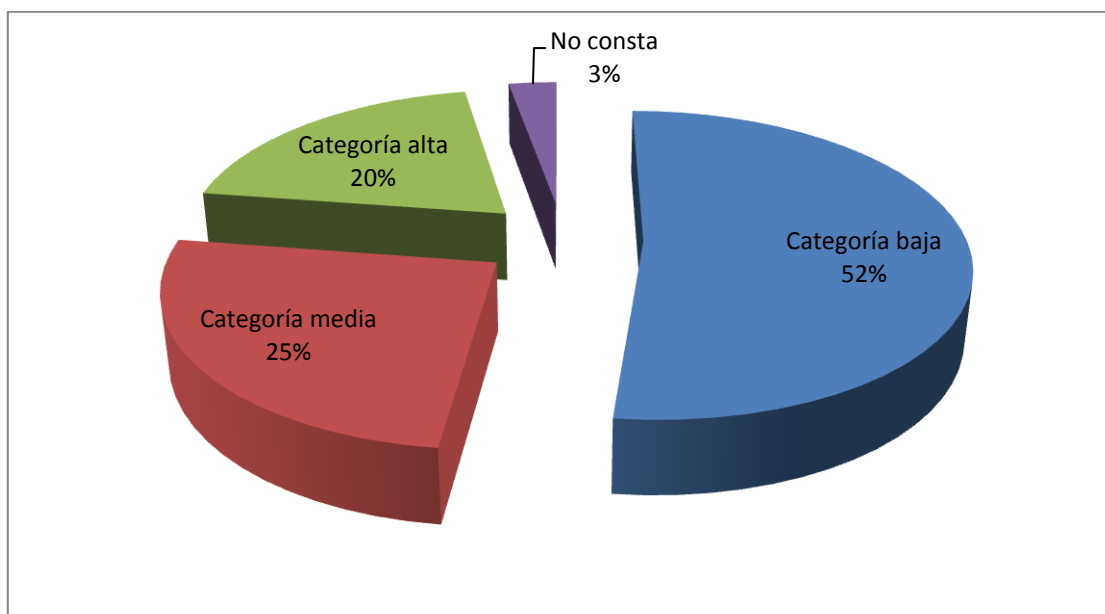


Gráfico 20 % de alojamientos según categoría en la Subbética cordobesa año 2013. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia.

Tras esto es interesante saber con cuántas plazas se corresponden toda esta oferta de alojamientos, pues hay que tener en cuenta a cuántas personas se podrían acoger dentro de los municipios de la comarca y esto queda reflejado en la tabla 4 mostrado que de lo que existen más en la comarca es de hoteles, sumando un total de 1.503, estando en segundo puesto los establecimientos turísticos rurales que alcanzan 853 plazas. Así pues, la comarca, aun no siendo una zona meramente turística dispone a priori de cierta cantidad de plazas en alojamientos de distintos tipos, lo cual es bastante favorecedor para la llegada de visitantes los cuales tienen a su disposición cierta variedad de opciones para elegir aquella que más se asemeja a sus gustos y expectativas.

De manera comparativa con el total de la provincia, resaltar que la comarca comprende cerca del 40% de los establecimientos rurales existentes, lo cual refleja la gran importancia que estos tienen en la zona, siendo el tipo de alojamiento con mayor trascendencia y que mejor se puede ajustar al perfil de turista que llega a la comarca. En segundo lugar por importancia están los apartamentos, con un escaso 23% del total, lo cual refleja que no son la modalidad más importante de la Subbética. En cuanto a los hoteles se percibe que comparativamente no representan una parte importante del total, ya que solo recogen el 14% de las plazas totales de la comarca.

<b>Territorio</b>	<b>Establ. turísticos rurales</b>	<b>Apartamentos</b>	<b>Campamentos</b>	<b>Hoteles</b>
<b>Almedinilla</b>	69			10
<b>Benamejé</b>	17	28		27
<b>Cabra</b>	88	106		244
<b>Carcabuey</b>	185	21		10
<b>Doña Mencía</b>				43
<b>Encinas Reales</b>	10			
<b>Fuente-Tójar</b>	12			
<b>Iznájar</b>	115			35
<b>Lucena</b>	38			306
<b>Luque</b>	19	54		70
<b>Palenciana</b>	56			
<b>Priego de Córdoba</b>	220	29	24	546
<b>Rute</b>	18		75	123
<b>Zuheros</b>	6	18		89
<b>Total comarca</b>	853	256	99	1503
<b>Córdoba</b>	2.280	1.122	3.985	11.124

*Tabla 4 Plazas de alojamiento por municipio de la Subbética cordobesa en 2013. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia.*

Reflejando los datos en el gráfico 21 se aprecia de manera más clara la supremacía en cuanto a esta variable de Priego de Córdoba, municipio con mayor número de plazas en alojamientos, destacando los de naturaleza rural y las de hoteles, hostales y pensiones, ya que tiene en ambos los valores más altos de la comarca. Seguidamente, pero con valores considerablemente más bajos, está el caso de Cabra, localidad con mayor cantidad de plazas en apartamentos. Por otro lado, destacar el caso de Rute, donde existe la mayor oferta de plazas en campamentos de la zona Subbética o el de Lucena, que a

pesar de ser el municipio más grande y desarrollado tan solo tiene ciertas plazas en Hoteles y hostales y algunas en alojamientos rurales.

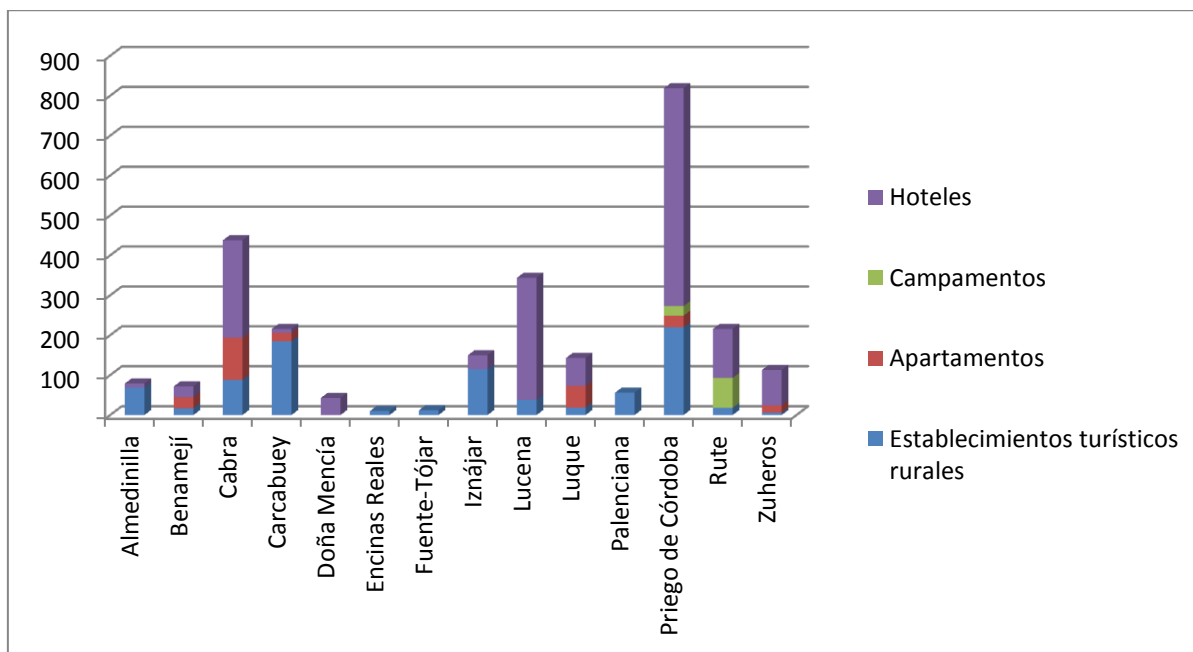


Gráfico 21 Plazas de alojamientos por municipio en 2013. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia

De este análisis sobre los alojamientos se extrae que por un lado, los que son de mayor trascendencia para la comarca son los hoteles, que aunque comparativamente con la provincia representan una parte pequeña, dentro de la comarca, comprenden gran parte del total de las plazas existentes; junto con los establecimientos rurales, los cuales encajan bastante bien con las ofertas de turismo rural y con los productos que pretenden adentrar al turista en el ámbito natural, como sería el caso del microproducto oleoturístico y que además, representan una parte muy importante del total provincial lo que es muy positivo y beneficioso para la Subbética. Por otro lado, existen muchas diferencias entre municipios, pues tan solo los de mayor tamaño son capaces a día de hoy de satisfacer las necesidades de un grupo relativo de visitantes, lo que se presenta como un estrangulamiento para el turismo en la zona, existiendo una necesidad inminente de crear alojamientos en algunas de las localidades para poder satisfacer las necesidades de los turistas.

### 3.2.1.2 Empresas de restauración

En primer lugar, con referencia al gráfico 22 y prestando atención a los restaurantes existentes en la zona, se aprecia que la mayoría son de una estrella y apenas existen los catalogados con el nivel superior. Su número se ha ido incrementando en la comarca con el paso del tiempo, así como ha aumentado la calidad de los mismos, ya que el restaurador se está dando

cuenta de que la llegada de turistas y excursionistas está creciendo como una fuente de ingresos clara para su negocio.

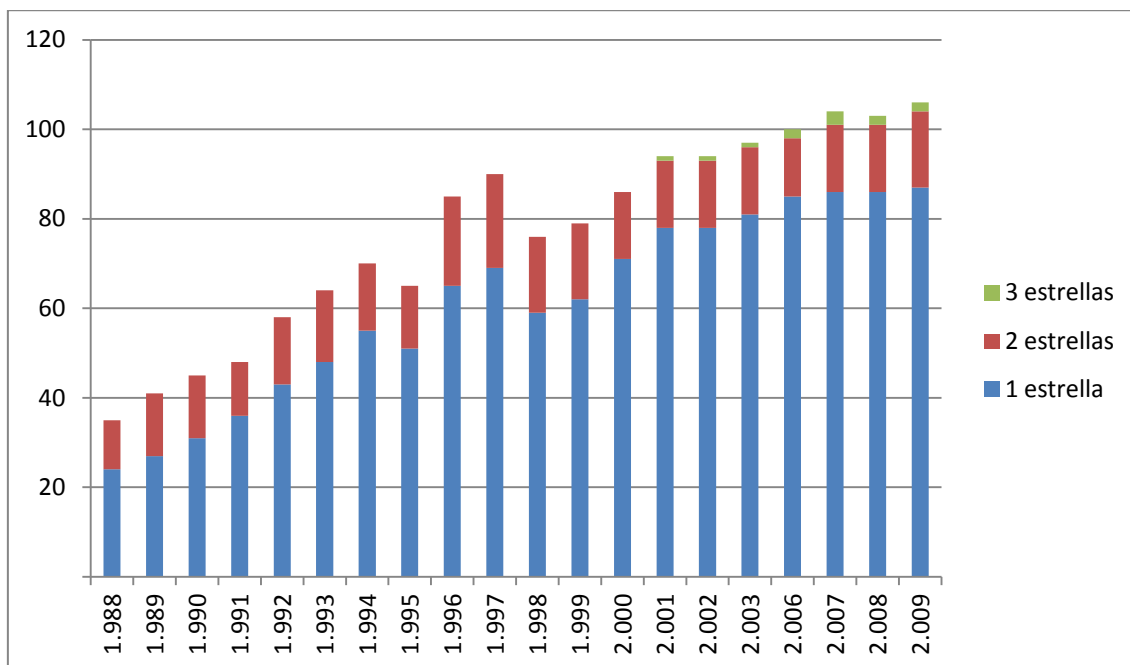


Gráfico 22 Evolución del número de restaurantes por número de estrellas en la Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia.

Las diferencias entre municipios son claras, motivadas sobre todo por la cantidad de población existente en cada uno. Consecuentemente, la localidad con más número de restaurantes es Lucena, seguida de Priego de Córdoba siendo los dos únicos pueblos de la comarca con restaurantes de 3 estrellas, lo que muestra que están más preocupados por la calidad y por atraer a un público de un nivel adquisitivo más alto. Seguidamente están Cabra y Rute y el resto de los municipios con escasa oferta en restauración (Gráfico 23)

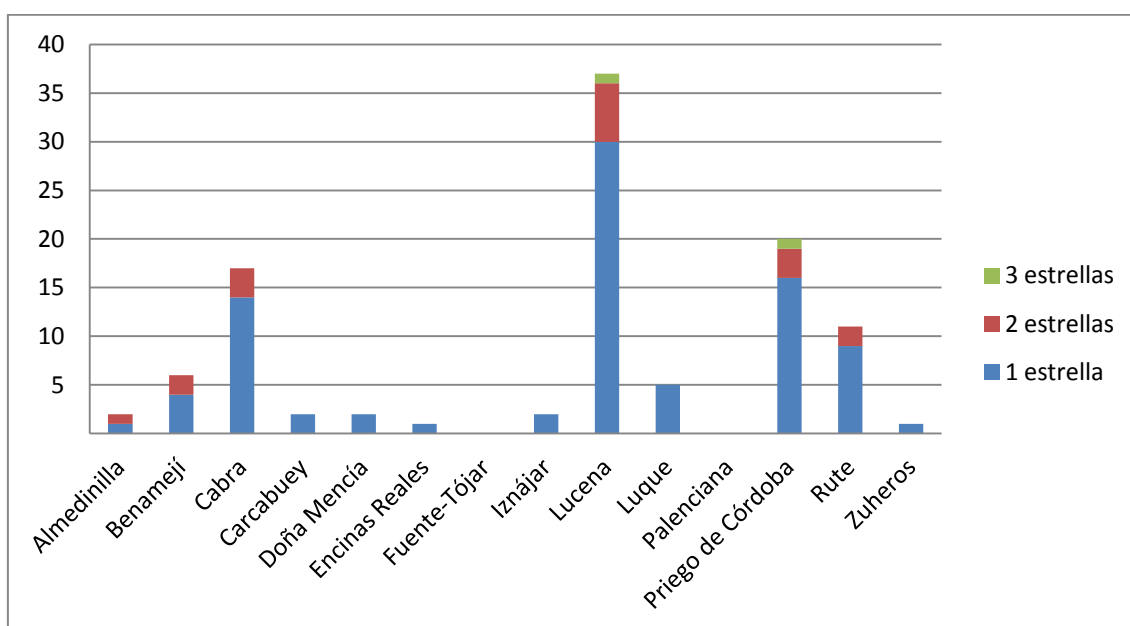


Gráfico 23 Número de restaurantes por municipio y estrellas en 2009. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia.

Vuelve a ser muy preocupante la situación existente ya que se crean deficiencias de recursos para los visitantes que llegan a ciertos municipios en los que no disponen de oferta de restauración, por lo cual, debería seguir incrementándose el número de restaurantes en la comarca, así como mejorando su calidad, puesto que aunque sea una comarca de tradición agrícola, en el momento que se pretende apostar por el turismo hay que diversificar la oferta y disponer de recursos para satisfacer cualquier tipo de necesidad del turista potencial.

### 3.2.1.3 Empresas de servicios turísticos

Existe en la Subbética cordobesa una oferta bastante variada de empresas dedicadas y enfocadas a actividades relacionadas con el turismo que conjuntamente proponen al cliente un sinfín de actividades en las que dedicar su tiempo y disfrutar del entorno rural en el que se encuentra.

En primer lugar se hace necesario nombrar aquellas dedicadas a la realización de visitas guiadas, disponiendo de guías turísticos locales para explicar los detalles de los distintos municipios de la comarca:

Almedinilla	Sommus desarrollo de Almedinilla S.L.U	Realización de comidas con representaciones teatrales, jornadas gastronómicas romanas, visitas guiadas a los yacimientos y museos del municipio...
-------------	--	--



Iznájar	Visitas guiadas Castillo de Iznájar	Visitas con guías locales por la localidad.
Lucena	Alfarería Sartén. Demostraciones artesanales	Visitas a artesanos donde se aprende de los procesos de su oficio y se observa cómo se realizan los distintos objetos.
	Arrabá Servicios turísticos	Guías turísticos que interpretan el patrimonio local.
	Evensur	Organiza y promociona eventos
	Experiencias a la carta "Tú historia"	Guías turísticos que proponen diversas actividades en torno al Castillo del Moral u otros monumentos del municipio como teatros o sesiones de animación entre otras.
	Talleres de prehistoria	Proponen actividades para crear pinturas rupestres o lámparas de tuétano.
Luque	Subbética viva gestión de servicios turísticos	Guías turísticos que realizan visitas al patrimonio de la localidad.
Priego de Córdoba	Abacus servicios turísticos	Empresa dedicada a realizar visitas guiadas dando a conocer todos los rincones de la ciudad
	Al-andalus tour servicios turísticos	Empresa de servicios turísticos con guías para conocer el municipio.
	Paseos Priego	Empresa de servicios turísticos, como visitas guiadas u otras actividades como alquiler de bicicletas y paseos en un trenecito por la ciudad.
	Sural	Dedicada a la realización de visitas guiadas por Priego y gestión de azafatas.
	Viajero entre culturas	Experiencia en visitas guiadas así como organización de diversos eventos.
Zuheros	Aires de la Subbética	Tienda de productos artesanos donde también organizan talleres y visitas guiadas.
	Cueva de los Murciélagos	Empresa de guías turísticos.

Tabla 5 Empresas de Servicios turísticos (guías) en la Subbética cordobesa. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012). Elaboración propia

Entre las empresas enfocadas al deporte y al turismo activo, así como a la naturaleza, las cuales son muy comunes por tratarse de una zona rural con mucha riqueza paisajística y con gran potencial para el desarrollo de infinidad de actividades en el medio ambiente, destacan las siguientes:

Almedinilla	Caicena Paintball	Actividades de Paintball.
Benamejí	Centro Rafting ALUA	Empresa de turismo activo especializándose en rafting.
	Centro Rafting Salta ríos	Empresa de turismo activo

		especializándose en rafting
Cabra	Cortijo Frías	Actividades relacionadas con el mundo ecuestre y los deportes de aventura
	Grupo Serviocio	Realización de actividades de ocio en la naturaleza
	Socetur	Centro de recepción de visitantes de la Subbética "Santa Rita".
Doña Mencía	Subbética Bike's friends	Alquiler de bicicletas y actividades de turismo activo.
Iznájar	Escuela náutica Alúa.es	Turismo activo con actividades náuticas en el embalse de Iznájar y campamentos de verano.
Lucena	Aventura Vertical	Actividades relativas a la naturaleza y la montaña, deportes de aventura, fabricación y alquiler de rocódromos, tematización de espacios, etc.
Palenciana	Salta ríos turismo activo y de aventura	Actividades varias de turismo activo.
Priego de Córdoba	4U centro de coworking turístico	Actividades de promoción y comercialización de productos y servicios turísticos.
	Naturciencia	Turismo activo, rutas de senderismo, excursiones botánicas, micológicas, ornitológicas, geológicas, arqueológicas y culturales.
	Paintball Priego	Actividades de Paintball.
	Umax turismo activo	Organización de actividades relacionadas con la naturaleza, la cultura, el entorno, etc.
Rute	Casa del Burro	Actividades en la naturaleza.
	Cirros sur Andalucía	Turismo activo y actividades de aventura como paseos en globo, entre otros.
	Geasur Paintball	Actividades de Paintball en la naturaleza.
	GR7 aventura	Eventos corporativos y aventuras en entornos naturales y urbanos.

	Indian Sport	Servicios turísticos y deportivos, actividades náuticas en el embalse de Iznájar, descensos en Kayak, cursos de iniciación, etc.
	Vigasa turismo activo	Actividades varias de turismo activo.
Zuheros	Alua Turismo activo	Actividades de turismo activo en la naturaleza como rafting, espeleología, escalada, etc.
	Hariben gestión cultural	Visitas a la cueva de los Murciélagos y otras actividades en el medio.
	Iberfauna Subbética	Centro de educación ambiental

Tabla 6 Empresas de Turismo activo en la Subbética cordobesa. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012).  
Elaboración propia

Existen también agencias de viajes, siendo algunas de ellas las siguientes:

Cabra	Viaje Simblia
Lucena	Viajes Aquasur Lucena
	Mandaluc
	Viajes el Corte Inglés
Priego de Córdoba	Almeida viajes
	Viajes Subbética
	Viajes Zafiro
Rute	Viajes Danitour

Tabla 7 Agencias de viajes en la Subbética cordobesa. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012). Elaboración propia

Por otro lado hay algunas empresas que ofertan alquiler de vehículos como:

Lucena	Alquiler Lucena
	Alquiler Nacional Atesa
Priego de Córdoba	Subbética natural.

Tabla 8 Empresas de alquiler de vehículos en la Subbética cordobesa. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012).  
Elaboración propia

En cuanto a la oferta de Baños árabes, spa, masajes hay tres opciones:

Lucena	Vaho Spa center Lucena
Priego de Córdoba	Baños árabes Casa Baños de la Villa
	Sol-natura

Tabla 9 Empresas de Servicios de baños árabes o spa en la Subbética cordobesa. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012). Elaboración propia

También existe alguna oferta enfocada al enoturismo ya que algunos de los municipios tienen cierta tradición vinícola aunque no sea el principal producto de su sector agrícola:

Doña Mencía	Bodegas Luque
Lucena	Bodega Molina de Mora
	Bodega Moriles
	Bodega Torres Burgos
	Bodegas Aragón y cía.

Tabla 10 Bodegas de vino en la Subbética cordobesa. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012). Elaboración propia

Resulta muy interesante, como entes que apuestan y apoyan el turismo comarcal resaltar la existencia, por un lado, de la Mancomunidad de la Subbética la cual tiene como objeto promover, dinamizar y racionalizar el desarrollo integral de la comarca y conjugar y coordinar medios y esfuerzos materiales y humanos para incumplir ciertos fines de interés. Busca desarrollar el turismo de los municipios que la integran, realiza tareas de urbanismo, abastecimiento, infraestructura, residuos sólidos, servicios sociales, cultura, deporte y festejos, políticas de empleo, desarrollo local y formación, entre otros. (Mancomunidad de la Subbética, 2011)

Finalmente, queda añadir a todas estas empresas de índole turística recreativa, la existencia de gran cantidad de museos en la zona, así como gran variedad de monumentos de gran atractivo histórico y cultural que sirven de apoyo y complementación a cualquier actividad que se pudiera desarrollar en la comarca. En definitiva se observa la existencia de infinidad de opciones para el visitante de la zona, lo cual refleja el potencial de la Subbética para el impulso del turismo.

#### 3.2.1.4 Clasificación de los recursos del territorio

Es necesario realizar un listado un los principales recursos turísticos de la comarca, puesto que son la base sobre la que se asienta cualquier propuesta en la zona y además reflejan la gran riqueza cultural y de naturaleza que tiene.

Los recursos y paisajes naturales más trascendentes son:

Montañas y sierras	Pico Picacho	Sierra de Cabra
	Lobatejo	Sierra de Cabra

	Pico la Lastra	Priego de Córdoba
	Pico de la Tiñosa	Priego de Córdoba
	Bermejo	Priego de Córdoba
	Cerro Camarena	Zuheros
	Sierra de Rute	Rute
	Sierra de la Horconera	Priego de Córdoba-Rute
	Sierra Alcaide	Carcabuey-Priego de Córdoba
	Sierra Gallinera	Carcabuey-Priego de Córdoba
	Macizo de Cabra	Cabra
	Pasillo de Carcabuey	Carcabuey
Zonas acuáticas	Laguna de los Jarales	Lucena
	Laguna Dulce y amarga	Lucena
	Laguna del Salobra	Luque
	Embalse de la Cordobilla	Lucena
	Embalse de Malpasillo	Lucena
	Embalse de Vadomojón	Luque
	Embalse de Iznájar	Iznájar
	Embalse de Valdearena	Iznájar
	Nacimiento del río Anzur	Rute
	Nacimiento del río de la Hoz	Rute
	Río Genil	Palenciana, Rute, Encinas Reales y Lucena
	Arrollo Salado	Lucena
	Arroyo Guadajoz	Lucena
	El salto del Caballo	Almedinilla
Cuevas, grutas y cavernas	La cueva de los Murciélagos	Zuheros
	Sima de Cabra	Cabra
	Sima del Tesoso	Cabra
	La cueva del Ángel	Lucena
	Cueva la Silera	Benamejí
Flora	Lirios	Comarca
	Orquídeas	Comarca
	Encinas	Comarca
	Quejigos	Comarca
	Almeces	Comarca
	Narcisos	Comarca
	Arces	Comarca
	Peonias	Comarca
	Trufas	Comarca
Fauna	Lagarto ocelado	Comarca
	Víbora hocicuda	Comarca
	Águila real	Comarca
	Ancón peregrino	Comarca
	Buitre Leonado	Comarca
	Gato montés	Comarca
	Cabra Montesa	Comarca
	Jabalíes	Comarca
Miradores	Mirador natural de la Grieta	Benamejí

	Mirador natural de Sierra de Cabra	Cabra
	Mirador natural de la sierra de Aras	Lucena
	El balcón del Adarve	Priego de Córdoba
	Mirador natural desde aldea de las Piedras	Rute
	Mirador de la cueva de los Murciélagos	Zuheros
	Mirador del Río Bailón	Zuheros

Tabla 11 Recursos y paisajes naturales en la Subbética cordobesa. Fuente: (La Subbética Cordobesa, 2014; Mancomunidad de la Subbética, 2012; García Martínez, 2005). Elaboración propia.

Así pues, respecto a los atractivos de tipo cultural e histórico merecen mención los presentados a continuación:

Edificios Religiosos	Iglesia san Mateo	Lucena
	Iglesia María Santísima de la Araceli	Lucena
	Iglesia de Santiago	Lucena
	Iglesia Parroquial de Santo Domingo	Lucena
	Iglesia de la Madre de Dios	Lucena
	Iglesia de San Martín	Lucena
	Iglesia Parroquial del Carmen	Lucena
	Iglesia Nuestra Señora de la Asunción	Luque
	Iglesia de San Nicolás de Tolentino	Luque
	Iglesia Parroquial de San Miguel	Palenciana
	Iglesia de Nuestra señora de la Asunción	Priego de Córdoba
	Iglesia de nuestra señora de la Aurora	Priego de Córdoba
	Iglesia de San Mateo	Iznájar
	Iglesia Parroquial de Santiago Apóstol	Iznájar
	Iglesia de San José	Carcabuey
	Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción	Cabra
	Iglesia de San Juan de Dios	Cabra
	Iglesia de San Juan de Cerro	Cabra
	Iglesia de los Remedios	Zuheros
	Iglesia Inmaculada Concepción	Benamejé
	Iglesia de San Pedro	Priego de Córdoba
	Iglesia de Santa Catalina	Rute
	Iglesia Nuestra Señora del Carmen	Rute
	Iglesia Parroquial de San Francisco de Asís	Rute
	Ermita Virgen de la Sierra	Cabra
	Ermita de San Sebastián	Benamejé
	Ermita de los Remedios	Benamejé
	Ermita e Gracia	Benamejé

	Ermita de nuestra Señora del Castillo	Carcabuey
	Ermita de Santa Ana	Carcabuey
	Ermita de San Marcos	Carcabuey
	Ermita del Santo Calvario	Carcabuey
	Ermita del Espíritu Santo Vadofresno	Doña Mencía
	Ermita de la Antigua	Encinas Reales
	Ermita de Nuestra Señora del Rosario	Iznájar
	Ermita de San Bartolomé	Luque
	Ermita de la Aurora	Luque
	Ermita de San Jorge	Luque
	Ermita de Dios Padre	Luque
	Ermita de la Aurora	Lucena
	Ermita del Calvario	Lucena
	Ermita del Calvario y de Jesús de las Penas	Priego de Córdoba
	Ermita de San Pedro	Encinas Reales
	Ermita de la Vera Cruz	Rute
	Cementerio Necrópolis Judía	Lucena
	Templete Virgen de las Angustias	Carcabuey
	Monumento a la Virgen del Castillo	Carcabuey
Edificaciones Civiles	Palacio de los Condes de Santa Ana	Lucena
	Casa Natal Don Juan Valera	Cabra
	Casa Natal Don Niceto Alcalá Zamora	Priego de Córdoba
	Casa de Don Adolfo Lozano Sidro	Priego de Córdoba
Edificaciones militares	Castillo de Iznájar	Iznájar
	Castillo de Carcabuey	Carcabuey
	El castillo	Doña Mencía
	Castillo de Rute el Viejo	Rute
	Castillo de Zuheros	Zuheros
	Castillo de Gómez Arias	Benamejí
	Castillo Palacio de los Condes de Cabra	Cabra
	Castillo Hisn Lukk	Luque
	El castillo	Priego de Córdoba
	Castillo del Moral	Lucena
	Torre del Reloj	Almedinilla
Yacimientos arqueológicos	Villa Romana de "El Ruedo"	Almedinilla
	Poblado Ibérico en el cerro de la Cruz	Almedinilla
Museos	Museo Histórico Municipal	Priego de Córdoba
	Museo de la Almendra	Priego de Córdoba
	Museo del Anís	Rute
	Museo del Mantecado	Rute
	Museo Belén de Chocolate	Rute

	Museo del Jamón	Rute
	Museo artesanal del Mantecado, Turrón y Mazapán	Rute
	Ecomuseo del río Caicena	Almedinilla
	Museo Histórico Arqueológico	Almedinilla
	Museo Municipal “Luque Tierra de Fronteras”	Luque
	Museo de la Automoción Antigua	Lucena
	Museos de aperos de labranza y tradiciones populares	Iznájar
	Museo de Artes y Oficios	Iznájar
	Museo de esculturas Naïf Antonio Cañizares	Iznájar
	Museo “Antonio Quintana”	Iznájar
	Museo Histórico-Arqueológico y Etnográfico	Doña Mencía
	Museo Arqueológico de Zuheros	Zuheros
	Museo del pintor Francisco Poyato	Zuheros
	Museo de Costumbres y Artes Populares Juan Fernandez Cruz	Zuheros
	Museo Aguilar y Eslava	Cabra
	Museo del Aceite	Cabra
	Museo Arqueológico y etnográfico	Cabra
Obras Ingeniería Técnica	Puente de Piedra	Carcabuey
	Puente Renacentista	Benamejí
	Puente sobre el Río Genil	Benamejí
	Fuente de las Piedras	Cabra
	Fuente del Río	Cabra
	Fuente del Pilar	Carcabuey
	Fuente Alta	Rute
	Fuente del Rey	Priego de Córdoba
	Fuente de la Salud	Priego de Córdoba
Obras técnicas y centros científicos	Jardín Micológico	Priego de Córdoba
	Centro de interpretación de la Artesanía y tradiciones de Lucena	Lucena
	Centro enogastronómico olivino	Lucena
	Centro temático del Bandolerismo	Lucena
	Centro de Recepción y de exposiciones temporales	Almedinilla
Obras técnicas urbanísticas	Patio de las comedias y San Rafael	Iznájar
	Barrio de Santiago	Lucena
	Barrio medieval del Cerro y de la Villa de Cabra	Cabra

Tabla 12 Atractivos culturales e históricos de la Subbética cordobesa. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012)



Tal y como se ha mostrado anteriormente, existe en la comarca de la Subbética cordobesa una extensa oferta de recursos turísticos tanto relativos a la naturaleza como culturales. Este conjunto logra convertir a la comarca en una zona con multitud de atractivos que visitar y que son el complemento perfecto para la implantación de un club de producto, ya que este estaría asentado en una base con gran riqueza histórica, cultural y natural. El problema que aparece en esta comarca es que a pesar de la existencia de gran variedad de recursos que pueden atraer a turistas, estos no han sido muy promocionados y consecuentemente, queda un gran esfuerzo por hacer para conseguir que sea una zona más conocida por la variada oferta que contiene en su interior.

#### *3.2.1.5 Análisis de los productos y rutas turísticas*

Dentro de la comarca de la Subbética cordobesa resaltan la implantación de dos productos principalmente, uno enfocado al turismo rural y el segundo al turismo activo, siendo las dos perspectivas turísticas hacia las que más se ha enfocado la zona.

En cuanto al primero, este está basado principalmente en una abundante oferta de alojamientos rurales tanto en el interior de los municipios como en el propio medio natural.

En cuanto al turismo activo la comarca tiene una gran oferta de actividades deportivas sobretodo en el medio ambiente, aprovechando las irregularidades del terreno y el parque natural que contiene en su interior. Los ríos dan también lugar al desarrollo de infinidad de actividades que causan interés en el visitante y en el ciudadano local.

El mayor problema que se detecta es la escasa cooperación entre las empresas privadas y los entes públicos, no consiguiendo una coordinación entre ellos que busque obtener beneficios comunes. Aunque se desarrollan muchas actividades en la comarca, la mayoría se realizan de manera independiente por las distintas empresas, pero a día de hoy apenas existen acuerdos de actuación conjunta, lo cual podría ayudar en gran medida para mejorar la situación económica de los municipios.

Por otro lado, es interesante hacer un análisis de las diversas rutas de las que puede disfrutar en la zona, ya que cada vez más los turistas y visitantes demandan conocer un destino a raíz de una serie de recursos conectados entre ellos, como podría ser por la gastronomía, la naturaleza, el patrimonio,

etc. Van teniendo objetivos más claros y gustos más específicos y de aquí surgen las rutas temáticas. (Mancomunidad de la Subbética, 2012)

Por un lado, existen algunas que son de ámbito provincial o incluso que incluyen localidades de distintas provincias y que pasan por algunos de los municipios de la comarca, entre estos destacan el caso de caminos de pasión desde donde se quiere mostrar la manera de vivir del pueblo andaluz y esta ruta queda dividida en seis caminos: Caminos de emoción donde toman primacía la semana santa y las fiestas religiosas; en segundo lugar se encuentra caminos de cultura promoviendo el patrimonio andaluz; Caminos de los sentidos haciendo uso de la variada y sabrosa gastronomía basada en productos tradicionales y artesanales; Caminos de tradición donde las fiestas y las tradiciones adquieren más valor; Caminos de lo auténtico mostrando la artesanía de los distintos pueblos; y por último Caminos de naturaleza que invitan al visitante a recorrer los paisajes en los que se desarrollan todas estas actividades. Estas rutas se desarrollan comprendiendo ocho municipios, Alcalá la real, Baena, Cabra, Carmona, Lucena, Osuna, Priego de Córdoba y Puente Genil (Caminos de Pasión).



*Ilustración 4 Ruta Caminos de Pasión. Fuente: (Caminos de Pasión)*

Otro ejemplo viene de la fundación El legado andalusí, que muestra la historia, el arte, la cultura hispanomusulmana, con rutas culturales y turísticas. Dentro de sus rutas destaca la del Califato que discurre entre Córdoba y Granada y aúna un amplio patrimonio tanto histórico, como monumental y paisajístico. Los pueblos de la Subbética cordobesa que incluyen son Luque, Zuheros, Cabra, Lucena, Carcabuey y Priego de Córdoba. (El legado andalusí Fundación Pública Andaluza)



*Ilustración 5 Ruta del Califato. Fuente (El legado andalusí Fundación Pública Andaluza)*

Centrándose en las rutas que se establecen en su totalidad en la comarca se puede hacer mención primeramente de la Ruta del Barroco, la cual aprovecha la riqueza histórica existente en la comarca de este arte. Los principales municipios que comprende son Priego de Córdoba, considerado por muchos como la cuna del barroco cordobés, junto con Cabra y Lucena, así como Encinas Reales, Benamejía, Palenciana, Rute y Luque. Cada uno de estos pueblos aporta a la ruta ciertos atractivos. (Mancomunidad de la Subbética, 2012)

En primer lugar, Priego de Córdoba posee una gran cantidad de iglesias de estilo barroco como son la Parroquia de la Asunción con un retablo muy llamativo y con su joya la capilla del Sagrario. Otro ejemplo en esta ciudad son la ermita de la Aurora, la iglesia de San Francisco con la capilla de Nuestro Padre Jesús Nazareno o la Iglesia de las mercedes y por supuesto, la Fuente del Rey. (Mancomunidad de la Subbética, 2012)

En cuanto a Cabra destaca la Parroquia de la Asunción y Ángeles, el barrio del Cerro, la Iglesia de las Agustinas, la ermita de la Soledad o el Castillo de los Condes de Cabra y la Fundación Termens entre otros. (Mancomunidad de la Subbética, 2012)

Lucena, por otro lado, tiene el palacio de los Condes de Santa Ana, la iglesia conventual de San Martín y su retablo mayor, la Parroquia de San Mateo y la Capilla del Sagrario, el Barrio de la Calzada y la Parroquia de San

Mateo entre otros muchos atractivos más. (Mancomunidad de la Subbética, 2012)

El resto de municipios que comprenden la ruta disponen de una oferta menos extensa, destacando la ermita de Jesús del Calvario de Encinas Reales, la Parroquia de la Inmaculada Concepción de Benamejí, la Parroquia de San Miguel de Palenciana o la capilla de San Sebastián y el Camerín de la iglesia de San Francisco en Rute. (Mancomunidad de la Subbética, 2012)

Otra de las rutas implantadas en la comarca se trata de la Ruta Histórico-Cultural centrada en el patrimonio histórico y arqueológico de la Subbética, destacando los aproximadamente 300 yacimientos existentes, los museos locales y los recursos culturales y turísticos. Esta ruta queda dividida a su vez en tres temáticas, la primera enfocada a la prehistoria y comprende los municipios de Doña Mencía, Zuheros y Luque; la segunda de íberos y romanos por Almedinilla, Priego de Córdoba y Cabra; y en tercer lugar, la ruta de cristianos y musulmanes por Iznájar, Rute, Lucena y Carcabuey. (Mancomunidad de la Subbética, 2012)

Por otro lado, mencionar las rutas gastronómicas que existen en la zona fruto de la extensa tradición existente. Desde Mancomunidad de la Subbética se proponen un listado de establecimientos donde poder degustar comidas típicas de la comarca, así como facilitan las recetas de algunos de estos platos. Consideran que existen una serie de productos que son la base de la gastronomía de la Subbética cordobesa, comenzando por el aceite de oliva virgen extra, los embutidos, quesos y encurtidos, los licores y anisados, la repostería como los roscos de vino, los mantecados, el turrolate (producto que se obtiene de la combinación entre el chocolate y el turrón) o la carne de membrillo y finalmente, el vino fino (Mancomunidad de la Subbética, 2012).

Y por último, la Ruta del embalse de Iznájar donde parajes que por su especial belleza natural, posibilidades deportivas o por la mediación del hombre se dan a conocer al visitante. Las visitas que encuadran son en primer lugar Palenciana, con el parque forestal sobre el río y sendero de la Barca que une Palenciana con Benamejí. Benamejí, pudiendo realizar actividades de turismo activo en su parque fluvial, como descenso de barrancos, piragua, rafting o puenting. Encinas reales e Iznájar y Rute, donde destaca el embarcadero para realizar actividades en contacto con la naturaleza, así como la garganta del río la Hoz y el nacimiento del río Anzur, cerca de Zambra (Mancomunidad de la Subbética, 2012).

A pesar de esta diversidad de actividades que se proponen desde la página web de Mancomunidad de la Subbética, estas no son conocidas entre los visitantes a la comarca ya que están escasamente promocionadas e incluso, desde las oficinas de turismo no se transmiten a los turistas, por lo cual no se saca provecho de ellas. Valorando toda la oferta de rutas existentes en la zona se aprecia que el Oleoturismo debe ser más explotado, existe una base agrícola olivarera importante en la comarca, la cual, unida a todas las actividades que descentralizadamente se realizan a día de hoy, se conseguiría un conjunto con gran potencial, el cual requeriría de un buen proceso de promoción y marketing que le haga adquirir prestigio y que sea conocido en el resto del país e incluso fuera de las fronteras del mismo.

### 3.2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

#### 3.2.2.1 Características de la demanda

Es necesario analizar las características de la demanda de turismo rural en la provincia de Córdoba para poder delimitar cuáles son los turistas potenciales que podrían verse atraídos por la creación del club de producto oleoturístico en la Subbética cordobesa. Es muy importante tener claro los gustos y las preferencias de los visitantes para evitar el fracaso de cualquier idea a implantar, así pues, las características de la demanda de turismo rural en Córdoba son las siguientes:

Variables	Características predominantes
<b>Demográficas</b>	
<b>Edad</b>	El segmento mayor está entre 30 y 44 años
<b>Sexo</b>	Masculino y femenino indistintamente
<b>Nacionalidad</b>	43% Andalucía, 34% resto de España, 23% Reino Unido, Alemania o Francia entre otros.
<b>Ingresos</b>	Nivel económico medio
<b>Situación laboral</b>	70% asalariados a tiempo completo y sobretodo empleados.
<b>Geográficas</b>	
<b>Zona</b>	Proviene de núcleos de más de 50.000 hab.
<b>Densidad</b>	Urbana y Suburbana
<b>Distancia</b>	Próximos a la zona de influencia del destino, un % alto dentro de la CCAA
<b>Psicográficas</b>	
<b>Estilo de vida</b>	Semiactivo; requiere la realización de actividades, no necesariamente deportivas; demanda información
<b>Personalidad</b>	Inquieto
<b>Beneficios buscados</b>	Senderismo, parques naturales, observación de la naturaleza, compras, visitas a monumentos y museos
<b>Posición del</b>	El usuario suele tener experiencia previa en este tipo de viajes

<b>usuario</b>	
<b>Grado de repetición</b>	Nacionales repiten el 57%, extranjeros el 17%
<b>Elección destino</b>	70% consejos amigos y familiares junto con propia experiencia
<b>Características vacacionales</b>	
<b>Destinos</b>	Andalucía, Asturias, Galicia, Castilla y León, Cantabria, Cataluña. Demanda creciente de visitas a parques naturales y, sobre todo, parques nacionales.
<b>Frecuencia</b>	Suele realizar, al menos, un viaje al año al medio rural
<b>Duración</b>	3,5 días de media, quedándose más los extranjeros que los visitantes nacionales.
<b>Organización</b>	96% Por cuenta propia
<b>Transporte</b>	90% en coche, 6% en avión
<b>Alojamiento</b>	34% alojamiento rural, 30% alojamiento hotelero
<b>Gasto diario</b>	36€

Tabla 13. Características demanda de turismo rural en Córdoba. Fuente: (Pulido Fernández, 2008; Consejería de Turismo, comercio y deporte, 2003). Elaboración propia.

Por otro lado, si se centra más el análisis focalizándose en los distintos estudios de marketing turístico desarrollados por el área de turismo de la Mancomunidad de la Subbética su puede apreciar que el 61% de los turistas nacionales que llegan a la comarca provienen de la propia comunidad autónoma andaluza y tan solo un 14,75% provienen de otro país. De aquellos que llegan desde algún punto de Andalucía son en su mayoría de Córdoba, seguida de Sevilla y de Málaga. En referencia al resto de España son los de Madrid, Valencia y Cataluña los más numerosos, destacando el caso de Madrid que supone un 20% del total. En cuanto a los extranjeros destaca la mayor afluencia de Alemania y aumentando los viajeros de Estados Unidos, Reino Unido y Bélgica por la incorporación de la comarca dentro de la oferta de nuevos turoperadores (Mancomunidad de la Subbética, 2011).

Así pues, como se puede apreciar en la tabla 13, el destino debe estar preparado para acoger una demanda bastante variable, pues los turistas potenciales pueden tener perfiles muy distintos y estar motivados por distintas cuestiones. Ante esta circunstancia, el principal problema que se presenta, fruto de la situación económica española, es que el turismo rural también se está viendo afectado por la crisis, estancándose la demanda nacional de manera bastante acusada y perjudicando gravemente a los municipios que intentan salir al mercado como destinos de turismo rural principalmente. A esto hay que añadir que el turista extranjero no tiene suficiente información sobre la oferta de turismo rural española y desconocen las actividades que se proponen así como la calidad de las mismas.

Se hace necesario de esta manera analizar el perfil internacional para valorar al turista potencial en el medio rural. En definitiva, partiendo de un

estudio de demanda realizado por Turespaña se concluye que los mercados extranjeros prioritarios para la promoción del turismo rural español serían Alemania, Reino Unido, Francia, Portugal, Bélgica, Holanda y los países Nórdicos. Los turistas de Reino Unido y Portugal se suelen enfocar más al descanso y la desconexión durante sus vacaciones, los franceses se sienten más atraídos por actividades de turismo activo y el aprendizaje en nuevas experiencias, y el resto tienen preferencias mixtas. Su perfil socio-demográfico se caracteriza por un nivel de estudios elevado y con cualificación profesional, siendo más jóvenes los procedentes de Reino Unido, Francia y Portugal y teniendo un perfil sénior los que provienen de Suecia, Alemania, Bélgica y Holanda (Tourspain, 2014).

Para solventar en cierta medida el problema del descenso de la demanda nacional, se está intentando incentivar la demanda potencial internacional y posicionar el país con el plan integral de turismo rural 2014. Así pues, por el lado de la demanda se va a realizar una campaña publicitaria online en países como el Reino Unido, Alemania o Francia, así como actuaciones de promoción y apoyo a la comercialización en distintos mercados europeos y americanos desde Turespaña y las oficinas de turismo en el exterior. A esto hay que añadir la creación de un canal para el turismo de naturaleza desde [spain.info](http://spain.info) para ayudar a las empresas de turismo rural para distribuir sus productos. En definitiva, estas medidas favorecen mucho la creación de productos y el impulso a nuevas ideas en el ámbito rural (Porrás, 2014).

A día de hoy, el aceite no se percibe como un atractivo turístico, es un recurso que no se ha explotado para sacarle sus potencialidades. Aún así, ya son muchos los grupos de visitantes que quieren experimentar vivencias entorno a este producto ya que se están creando muchas empresas que se enfocan a ello y que ofertan actividades relacionadas con él. Ante esto, probablemente el turista potencial de estas propuestas sería, en primer lugar, el ciudadano nacional con cierto interés en la cultura olivarera, en las propiedades del AOVE o en conocer una tradición que ha sido la base de la economía de muchos municipios de su país. En segundo lugar, tendría que realizarse una ardua tarea de atracción de turistas potenciales procedentes de países extranjeros como Reino Unido o Alemania, entre otros, intentando transmitirles parte de nuestra cultura y una experiencia nueva para sus sentidos, diferente a lo que en otras ocasiones hayan podido vivir, consiguiendo la conjunción entre la relajación y el bienestar, la naturaleza y la gastronomía de una cultura que probablemente desconozcan.

### 3.2.3 ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS

#### 3.2.3.1 *Análisis de las estrategias turísticas de las Administraciones Públicas*

Las administraciones públicas, desde su ámbito de actuación, promueven medidas enfocadas a la consecución de ciertos objetivos para la mejora del turismo, en este caso.

Hay que diferenciar entre dos tipos de estrategias, aquellas que afectan al turismo de manera directa, habiendo sido desarrolladas para implementarse sobre un lugar determinado, o las indirectas, que aunque no se enfoquen hacia actividades turísticas, sus efectos se expanden hacia el mismo.

Haciendo referencia a las estrategias directas, existen planes de acción turísticos enfocados a distintos niveles, comenzando a nivel nacional, así como al de Andalucía, y alguno para la comarca en concreto, siendo los menos frecuentes.

En primer lugar, se va a comenzar haciendo un análisis de alguna de las propuestas para el desarrollo de Andalucía, por ser la comunidad autónoma donde se encuentra ubicada la Subbética Cordobesa, ya que cualquier medida que se implante y se proponga, va a afectar a la comarca en concreto en mayor o menor medida.

#### PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA 2014-2020

Este plan define ciertas medidas de actuación en materia turística en búsqueda del desarrollo equilibrado en temas económicos, sociales y medioambientales. Pretende mejorar la red empresarial así como crear puestos de trabajo estables, haciendo un uso adecuado de los recursos, reavivando los destinos más maduros, haciendo uso de las nuevas tecnologías y sistemas de calidad, impulsando el reconocimiento social y creando sinergias con otros sectores (Junta de Andalucía, 2013).

El marco de referencia tomado para el desarrollo de este plan ha sido el estatuto de autonomía de Andalucía, la ley 1372011 de turismo de Andalucía, el IV pacto andaluz por el turismo, el Plan de 2008-2011, la conferencia estratégica del turismo en 2012 y el grupo de trabajo de la consejería, y partiendo de toda la información recabada de estas fuentes, se han planteado ciertas propuestas para la mejora del turismo sostenible (Andalucía al día; Junta de Andalucía, 2013).



Este plan se asienta en varios principios básicos, los cuales son la sostenibilidad turística integral en un sentido integral, la participación de los actores tanto públicos como privados vinculados al sector turístico y de la sociedad; la colaboración y cooperación pública-privada, pública-pública y concertación social; apuesta también por la transparencia, pues propone un modelo de gobierno abierto y la evaluabilidad en función de la coherencia, eficiencia y eficacia. Todos estos principios junto con las medidas llevadas a cabo, se plantean para la consecución de una meta, que es *“consolidación a largo plazo la sostenibilidad y competitividad del turismo como sector estratégico de la economía andaluza, generador de empleo y desarrollo económico”* (Andalucía al día).

Por último, haciendo referencia a este plan, es necesario conocer las nueve estrategias que se pretenden realizar para lograr estos objetivos:

- Sostenibilidad turística integral y cohesión territorial.
- Lucha contra la estacionalidad.
- Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía.
- Apoyo a las empresas y al emprendimiento turístico.
- Estabilidad y calidad en el empleo y formación.
- Andalucía, destino turístico de excelencia.
- Innovación, internacionalización y competitividad turística.
- Sinergia y complementariedad con otras políticas públicas relevantes para el turismo.
- Investigación y proyectos de cooperación en materia de turismo (Andalucía al día).

Como se ha hecho referencia en párrafos anteriores, todas estas medidas planteadas, acabarán teniendo efecto positivo en la comarca, ya que en cierta forma las mejoras se expanden a todo el territorio de la Comunidad autónoma.

## PLAN DE ACCIÓN TURÍSTICA 2014 SUBBÉTICA CORDOBESA

El centro de iniciativas turísticas de la Subbética Cordobesa se está comenzando a diseñar un plan de actuación desde el que se pretende mejorar la situación turística de la comarca implantando varias propuestas enfocadas a la mejora de la misma en la zona. Algunas de las acciones que proponen están definidas en el ámbito de la comercialización de productos turísticos como el de servicios y actividades de promoción de las empresas asociadas. Destacan la edición de material turístico propio del CIT, la elaboración de un manual de ventas, la creación de un punto de información turística, la Asistencia a Ferias y Workshops, la edición de una revista con información de la Subbética en dos

idiomas ubicada en los establecimientos turísticos de la comarca. Pretenden también consolidar la marca comercial “Club de las Emociones” y realizar un Fam Trip para crear tres rutas en la comarca con ayuda de expertos en redes sociales (Centro de Iniciativas Turísticas de la Subbética, 2014; Sur de Córdoba, 2014).

A pesar de no estar el plan definido completamente, se puede prever que puede ayudar mucho a crear una imagen más clara de la comarca y darla a conocer como un destino con gran atractivo. A priori es muy interesante el incremento de la promoción, pues parece ser uno de los mayores problemas que ha existido en la zona hasta la fecha, fruto del uso poco efectivo de los nuevos medios de comunicación para dar a conocer el destino entre los turistas potenciales.

Las estrategias indirectas, es decir, aquellas que no van enfocadas al turismo pero que sí que le afectan de una manera u otra son diversas, pero un ejemplo muy cercano y que influye al turismo de la comarca es el plan enfocado a la Subbética cordobesa.

## PLAN DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA SUBBÉTICA CORDOBESA

Este plan parte de una estrategia basada en la necesidad de compaginar la conservación con el desarrollo y acorde con la Unión Europea y las Cumbres Internacionales de Río y Johannesburgo, en el sentido de incrementar la puesta en valor de los espacios naturales como activos de desarrollo, siendo esto un gran desafío para las zonas protegidas como la Subbética (Consejería de medio ambiente. Junta de Andalucía, 2004).

Los objetivos de este programa son los siguientes:

- Valorización del patrimonio natural.
  - Valorización del patrimonio cultural.
  - Fomento del sistema productivo local.
  - Formación de recursos humanos y promoción de la investigación. Desarrollo e innovación.
  - Mejora de infraestructuras y equipamientos.
  - Mejora de la gestión institucional del desarrollo.
  - Fomento de la dinamización y participación social.
- (Consejería de medio ambiente. Junta de Andalucía, 2004)

Ante cada uno de estos objetivos se plantean una serie de medidas y acciones que pretenden conseguirlos, y con ellas, se logra un desarrollo más

sostenible del Parque Natural y consecuentemente, un mejor escenario para los turistas que llegan a la comarca en general y al parque en particular.

### 3.2.3.2 *Análisis de los canales de información e imagen*

Los principales canales de promoción e información utilizados por la comarca son en su mayoría de naturaleza online, ya que a día de hoy es la manera más directa de llegar a personas de cualquier parte del mundo. Existen diversas páginas web a las que el usuario puede acceder y conocer la oferta turística existente en la comarca, descubriendo los recursos que tiene y todas las actividades que en ella se desarrollan.

En segundo lugar, como medio de información de manera presencial, están las oficinas de turismo existentes en la comarca, las cuales son puntos de información directa al visitante que acaba de llegar al municipio.

Existen por otro lado, apariciones en televisión, radio y periódicos, entre otros, pero suelen ser casos más esporádicos, cuando hay alguna noticia concreta de interés, así pues, este método no es del todo efectivo, y además no alcanza al turista internacional en la mayor parte de las ocasiones.

Por último está la labor de las agencias de viajes, sobre todo las presentes en la propia comunidad autónoma de Andalucía, las cuales participan en la promoción de los distintos municipios, y pueden enfocar su oferta a promocionar ciertos destinos. Este método vuelve a limitarse principalmente al turista nacional que es el que suele hacer uso de estas empresas para pedir ayuda y asesoramiento en la planificación de sus viajes.

En cuanto a las oficinas de turismo se detalla a continuación en la tabla 14 su localización y horarios:

MUNICIPIO	UBICACIÓN	HORARIO
<b>ALMEDINILLA</b>	Ctra. A-339 km. 37	Lunes a Viernes: 10:00h-18:00
<b>BENAMEJÍ</b>	Ayuntamiento, Plaza de la constitución 1	Lunes a Viernes: 9:00h-13:00h
<b>CABRA</b>	C./ del Junquillo, s/n	Lunes a Viernes: 9:00h-13:00 y de 16:00h-20:00h

<b>CARCABUEY</b>	C./ Postigo, 1	Lunes a Viernes: 9:00h-13:00h
<b>DOÑA-MENCÍA</b>	C/ Juan Ramón Jiménez, 6	Lunes a Viernes:
<b>ENCINAS REALES</b>	C/ Pósito 4	Lunes a Viernes:
<b>FUENTE TÓJAR</b>	Ayuntamiento	Lunes a Viernes: 9:00h-13:00h
<b>IZNÁJAR</b>	C/Villa s/n	Lunes a Viernes: 9:00h-13:00h
<b>LUCENA</b>	C/ San Pedro, 42	Lunes a Viernes: 9:00h-13:00 y de 16:00h- 20:00h
<b>LUQUE</b>	Paseo de las Fuentes s/n	Lunes a Viernes: 9:00h-13:00 y de 16:00h- 20:00h
<b>PALENCIANA</b>	Ayuntamiento, C/ S. Isidro, 22	Lunes a Viernes: 9:00h-14:00h
<b>PRIEGO DE CÓRDOBA</b>	Plaza de la Constitución, 3	Lunes a Viernes: 9:00h-14:00h
<b>RUTE</b>	Parque Ntra. Sra del Carmen	Lunes a Viernes: 9:00h-13:00 y de 16:00h- 20:00h
<b>ZUHEROS</b>	Plaza de la Paz, 1	Lunes a Viernes: 9:00h-13:00h

*Tabla 14 Oficinas de Turismo Subbética cordobesa. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012).  
Elaboración propia.*

De esta información destaca que muchos de los municipios sólo están a disposición del turista en horario de mañana, lo cual refleja grandes deficiencias en el sistema de oficinas de turismo, incluso hay algunas de las que no se ha encontrado los horarios, siendo esto un grave estrangulamiento para la comarca, pues el visitante va a tener un servicio de información personal en un horario bastante reducido, lo que implica que se puede llegar a sentir perdido e incluso desaprovechar su estancia en el municipio por falta de asesoramiento.

A estas oficinas de turismo se unen los servicios de Mancomunidad de la Subbética, siendo este caso un trato online principalmente. La página principal es <http://www.subbetica.es/> , pero desde ella se puede acceder a la que comprende todos los aspectos de índole turística, siendo <http://www.turismodelasubbetica.es/>. Está muy bien estructurada y presenta infinidad de información sobre todos los municipios, sobre las actividades que se pueden realizar, los monumentos que visitar, incluso dónde dormir o comer. Se trata de una web bastante atractiva para el visitante y desde la que puede conseguir toda la información requerida para planificar a la perfección su viaje.

Probablemente esta página web sea de las más aconsejables para el turista, por su facilidad de manejo y la buena estructura y contenido que muestra.

Dentro del sistema informático existen también páginas web de los distintos municipios de la comarca, el problema es que estas presentan información más concreta e independiente, además de una gran cantidad de datos para nada trascendentes para el visitante. Si bien es cierto, serían muy útiles cuando el turista quiere visitar un destino concreto, ya que pueden encontrar todos los detalles del mismo, pero en el caso de que deseen conocer varios, la tarea se vuelve algo más incómoda.

Además de estas, se encuentran infinidad de Blogs de autores particulares, los cuales hablan de su experiencia en la comarca, de viajes que han hecho y de las actividades que realizaron durante su estancia. Estos comentarios pueden llegar a ser realmente positivos para la comarca, puesto que si el turista que la ha visitado deja un comentario a su favor, puede haber mucha gente que lo lea y que se sienta incentivada y motivada para visitarla.

Se hace necesario un análisis de las distintas páginas web para poder valorar de una manera más clara y eficaz el contenido que comprenden y si recogen todos los puntos necesarios para poder orientar correctamente a los turistas. Se han elegido la web turística de Mancomunidad de la Subbética por recoger información más completa de todos los municipios, la de Lucena por ser la ciudad más grande y la web de Priego de Córdoba por ser considerado el pueblo más turístico de la comarca.

	<b>TURISMO DE LA SUBBÉTICA</b>	<b>LUCENA</b>	<b>PRIEGO DE CÓRDOBA</b>
<b>CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS</b>			
Logotipo y marca	<b>X</b>		
Breve descripción del destino	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Imagen fotográfica del destino	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Elección de idioma	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Lista del contenido de los sitios	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Enlace con la página inicial en cada página	<b>X</b>		<b>X</b>
Mapa del sitio	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Cámaras en directo			
Enlaces externos a sitios relacionados	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

Comentarios de visitantes			
Disponibilidad de formularios para pedir envío de folletos			
Formulario para recibir información vía online	X	X	X
<b>OPCIÓN DE BÚSQUEDA</b>			
Búsqueda por palabra clave			
Búsqueda por directorio			
Visitas virtuales	X	X	X
<b>INFORMACIÓN SOBRE LOS DESTINOS</b>			
Fotografías del destino	X	X	X
Clima	X	X	X
Geografía	X	X	X
Cómo llegar al destino	X	X	X
Transporte público	X		X
Gastronomía	X	X	X
Información sobre regiones y pueblos	X	X	X
Cultura y costumbres	X	X	X
Itinerarios y excursiones	X	X	X
Patrimonio monumental	X	X	X
Acontecimientos	X	X	X
Atracciones	X	X	X
Alojamiento	X	X	X
Mapas	X	X	X
Actividades en el destino	X		X
Tipos de productos	X	X	X

*Tabla 15 Análisis Web. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012; Excmo. Ayuntamiento de Priego de Córdoba. Oficina de Turismo, 2006)*

Tras el análisis en la tabla 15 de distintas páginas web, se aprecia en primer lugar, que por ejemplo, el municipio de Lucena no tiene una web propia sobre el turismo en su municipio, haciendo uso de la de Mancomunidad de la Subbética, en cambio, Priego de Córdoba dispone de la suya propia. En cuanto a los rasgos analizados se puede apreciar que todas son bastante completas y fallan prácticamente en los mismos puntos, siendo estos las opciones de búsqueda y la de dejar comentarios, lo cual podría ser bastante beneficioso para los propios municipios porque existiría un feedback más directo y utilizados correctamente servirían para incentivar a turistas potenciales para visitar la comarca. Finalmente, llama la atención que los municipios no disponen de un logotipo ni una marca clara, lo cual debe ser tratado si se quiere potenciar el turismo en la zona.

En el análisis de la imagen que transmite la comarca, se aprecian grandes deficiencias en las acciones llevadas a cabo, ya que no existe dicha

imagen definida entre los turistas. Hasta la fecha actual no se ha conseguido crear una marca representativa, ni una imagen que le aporte identidad a la zona. En la actualidad, debido a la altísima competencia existente entre los destinos, cuando nuevos modelos de turismo o productos turísticos comienzan a desarrollarse, se hace de vital importancia que cualquier destino se labre un hueco en el mercado, para lo que es necesario adquirir ciertos puntos identificativos y hacerlos valer ante los competidores, para conseguir sobresalir y que el turista sea capaz de reconocer la comarca y al mismo tiempo, identificarla con ciertas características concretas que ayudarían a definirla.

Es cierto que la Subbética cordobesa contiene infinidad de opciones turísticas en su interior, pero se hace necesario centrarse en desarrollar una o una conjunción de las mismas y mostrárselo al turista. Esta imagen podría basarse en actividades deportivas en el medio ambiente, en riqueza cultural y barroca, en gastronomía mediterránea, pero sea cual sea por lo que se decida apostar, hay que conseguir encontrar algo que la diferencie del resto, para que se pueda crear una motivación distinta en los clientes; y una vez conseguido esto, que se conozca el destino y que se identifique con una serie de actividades, será más fácil fomentar esta actividad en la comarca.

En resumen de los dos capítulos expuestos anteriormente, del análisis del sistema territorial y turístico, se perciben tanto aspectos a favor como otros que dificultan el desarrollo de actividades turísticas en la comarca, así pues, quedan resumidas en el siguiente cuadro algunas de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades detectadas referentes al sistema territorial y turístico en la comarca cordobesa (Tabla 16):

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Orografía abrupta que dificulta comunicaciones	Aumento inmigración
Conexión vía avión	Envejecimiento poblacional
Menos tasa natalidad	Sol y playa como competidor
Aumento emigrantes	Otros destinos rurales más explotados
Aumento desempleo	Turista más exigente en cuanto a calidad en los establecimientos y servicios
Población adulta con poca formación	Estancias cortas en el destino
Poca difusión en los medios	Destino con cierta estacionalidad
Falta de mentalidad empresarial	
Falta de formación entre empresarios y trabajadores	
Necesidad de más museos dedicados al aceite	
Pocas acciones para la mejora del turismo	

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Entorno con valor ecológico	Nuevas tecnologías
Diversidad de fauna y flora	Incremento turismo rural
Parque Natural	Destino poco explotado
Buen clima	Ayudas a empresas
Incremento formación entre jóvenes	Más preocupación por medio ambiente
Zona adecuada para deportes activos	Necesidad de relajación del turista
Cultura y tradiciones	Muchas empresas relativas al AOVE
Productos propios y característicos	Gran cultura olivarera
Denominaciones de origen	Casas rurales de alta calidad
Gran actividad agrícola	Turista nacional bastante interesado en turismo rural
Variadas empresas enfocadas al turismo	Turista extranjero aumenta interés por zonas rurales

*Tabla 16 Análisis DAFO Sistema territorial Subbética cordobesa. Elaboración propia*



## **4. PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CLUB DE PRODUCTO OLEOTURÍSTICO EN LA COMARCA DE LA SUBBÉTICA**

A continuación se plantea la creación de un club de producto sustentado en las teorías de algunos autores como Bercial y Timón (2005), quienes mantienen que *“El desarrollo turístico integrado depende de la capacidad para establecer y mantener redes de colaboración entre los diferentes integrantes y agentes que forman parte, en mayor o menor medida y con mayor o menor grado de responsabilidad, de una realidad tan compleja como es el destino turístico. La creación de una red de colaboración implica una actitud y comportamiento cooperativo de empresas que normalmente competirían; así entre agentes y organizaciones que se encuentran vinculados por relaciones económicas pero también geográficas, sociales y culturales... esta concurrencia debe ir mucho más allá del socorrido acudir de forma conjunta y bajo un único paraguas a ferias o redes de inoperante cuando se agota en sí mismo. En realidad, implica aceptar unos principios de coordinación que obliguen, sin demérito de la diversidad, a mantener sistemas y niveles de calidad a partir de unos principios y procesos de desarrollo mínimos. Finalmente, la creación, funcionamiento y continuo reajuste de estas redes de colaboración resulta imprescindible para que una vez finalizado el periodo de implementación de un plan de desarrollo y las tareas de gestión e inversión de la gerencia del plan, sea posible mantener una serie de esfuerzos y procesos que permitan el mantenimiento del destino como realidad compleja e integradora, más allá de la simple gestión de los productos.”* (Bercial & Timón, 2005).

Con ello, considerando que la comarca dispone de una red de empresas suficiente, relativas al aceite y al turismo, se pretende lograr la cooperación entre ellas, en búsqueda de la mejora del Oleoturismo, creando así un club de producto atractivo para los visitantes y capaz de inyectar liquidez a la economía de la zona.

### **4.1 OBJETIVOS DEL CLUB DE PRODUCTO**

Un club de producto se define como aquella herramienta de gestión y planificación mediante la que un conjunto de empresas tanto públicas como privadas, acuerdan trabajar juntas para desarrollar nuevas ideas en temática turística. Surgen como una innovadora modalidad turística dentro del sistema, caracterizándose por promover una nueva idea de ocio y disfrute, que proviene de la conjunción entre recursos, servicios, actividades y experiencias; por ello, para satisfacer las necesidades de la demanda actual hay que crear productos auténticos que sean capaces de proponer al visitante vivencias y experiencias

innovadoras, como es el caso del Oleoturismo, como una actividad bastante novedosa y atractiva (Consultur, 2012; Correa Venegas, 2009). En un mercado tan extremadamente competitivo se hace necesaria la diferenciación respecto a los destinos competidores, y esta es la labor del club de producto, el cual aporta personalidad a la oferta establecida.

Partiendo de esta idea, se pretende crear un club de producto, el cual promueva un ambiente ecológico y natural, donde el turista se vea inmerso en la tradición olivarera y pueda disfrutar de la cultura y gastronomía que comprende. Los objetivos de este producto son muy diversos; por el lado de la oferta, diversificar las actividades, servicios y experiencias que se ofertan en la zona, dándole esta nueva visión y aportando a la misma un valor añadido y de diferenciación frente al resto de destinos; pretende también mejorar la calidad de los servicios que ya se ofertan, consiguiendo una mejora de la coordinación y cooperación de almazaras y distintos establecimientos relacionados con el Oleoturismo, incrementando el intercambio de conocimientos y tecnologías, ya que se pretende incentivar el turismo, y del mismo modo ampliar los procesos de formación entre los distintos empresarios del sector, consiguiendo consecuentemente, una mejora del servicio, con lo que se conseguirá incrementar el interés de los ciudadanos por respetar la tradición y transmitirla. Se pretende también mejorar la situación económica de la comarca en general, colaborando con el desarrollo de algunos de los municipios y en definitiva, incrementando la calidad de vida de los habitantes de la zona (Consultur, 2012; Correa Venegas, 2009). Por el lado de la demanda se pretende proponer al turista una mayor diversidad de opciones en el mercado, para que se sienta libre de elegir lo que más desee, así como conseguir penetrar en nuevos nichos de mercado que en la actualidad no son objetivo del turismo comarcal. En definitiva se persigue incrementar la satisfacción del visitante que llega a la comarca (Consultur, 2012; Correa Venegas, 2009).

En resumidas cuentas, tal y como muestra el gráfico 24 los objetivos a perseguir son los presentados a continuación.



Gráfico 24 *Objetivos Club de Producto Oleoturístico. Elaboración propia*

La consecución de estos objetivos es de vital importancia para lograr una comarca con mejores expectativas de cara al futuro, más integrada en el mercado y con mejor base para la implantación de nuevas ideas capaces de crear empleo y terminar con los problemas económicos existentes. El mayor problema que se presenta para comenzar a lograr estos objetivos es la reticencia por parte de todos los establecimientos para realizar inversiones en nuevos productos o iniciativas, que a priori causarán un gasto de capital y con grandes dudas de cara a si lograrán obtener un incremento de beneficios en el futuro. Así pues, antes de plantearse la implantación del club de producto, sería aconsejable instruir a los empresarios y comerciantes en la necesidad de renovar sus establecimientos y de adaptarse a la demanda actual, para que sean capaces de valorar la importancia de la innovación y pierdan el miedo a la misma.

## 4.2 DESCRIPCIÓN DEL CLUB DE PRODUCTO

La creación del club de producto partirá de un necesario análisis de la situación para aplicar innovaciones en la comarca, intentado extraer el talento

de los trabajadores y el potencial existente. En segundo lugar se pretenderá crear una marca representativa que le ayude a la comarca a crear una imagen consolidada y labrarse una posición competitiva en el mercado entre los destinos de interior, para lo que será necesario implantar actuaciones de marketing resaltando la alta calidad del aceite de oliva virgen extra, junto con sus beneficios para la salud. Pero al desarrollarlo no se debe olvidar la importancia del medio donde se desarrolla, por ser un entorno rural, con grandes tradiciones, así como un medio natural que debe ser respetado y protegido por todas las actividades que se puedan implantar. Es importante realizar una planificación de las tareas y enfocarlas de la mejor manera intentando solventar los problemas propios de la estacionalidad que tiene la extracción de este producto, incluyendo actividades alternativas durante los meses en los que no hay movimiento en las almazaras. Por otro lado, hay que respetar todo tipo de normativa existente y aplicable al caso, buscando la cooperación entre los distintos entes públicos y privados, junto con la población, la cual debe apoyar al máximo el proyecto. Por último, una vez aplicado todo el proceso, es necesario y aconsejable realizar un seguimiento del mismo para verificar su funcionamiento, y así poder realizar las modificaciones y correcciones necesarias para que consiga atraer y satisfacer al mayor número de visitantes posible.

Este club de producto va a partir de la colaboración y trabajo de diversas empresas y establecimientos, pues ofertaran diversidad de actividades complementarias. Así pues, se basa en distintos tipos de actores:

- Almazaras: son la base del producto, por ser las que fabrican el AOVE. Como se explicó anteriormente, se cree aconsejable basarse en aquellas que pertenecen a las denominaciones de origen, por seguir los patrones de calidad y certificación establecidos.

- Empresas que realizan catas y visitas al campo de cultivo: entre ellas se incluyen diversidad de establecimientos que sobre todo se dedican a la venta de souvenirs, pero que también realizan este tipo de actividades. Suelen ser establecimientos pequeños y que se podrían ver impulsados al formar parte de un club de producto.

- Empresas de fabricación de productos típicos de la comarca con aceite de oliva virgen extra: entre ellas destacan la empresa de las Patatas fritas San Nicasio, aquellas que preparan quesos conservados en aceite, dulces, entre otras. Se podrían realizar rutas por estas empresas como un atractivo aditivo y con el que se consigue escapar de la estacionalidad.

- Restaurantes y alojamientos principalmente de carácter rural donde se pueda mantener la cultura tradicional.

- Museo del aceite.

- Denominaciones de origen, puesto que también realizan catas y actividades para los visitantes de la comarca.

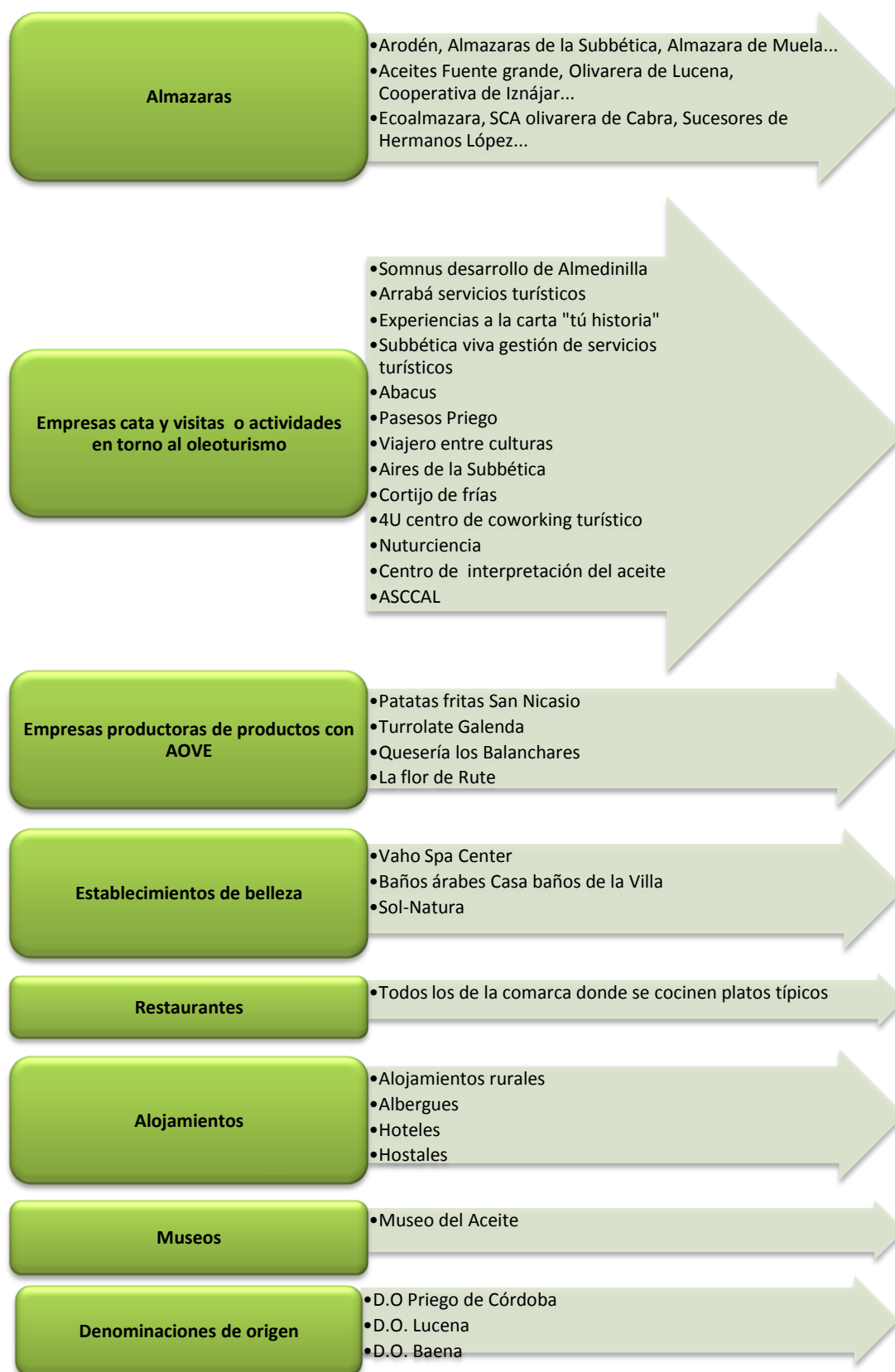


Gráfico 25 Empresas privadas Club de producto. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012) Elaboración propia.

De estas empresas surge la base del producto, pero para ello se hace necesaria una serie de infraestructuras y recursos para conseguir adaptarlas a la llegada de visitantes. El recurso principal es el aceite, pero las infraestructuras sí que deben experimentar un proceso de adaptación a las nuevas necesidades. En primer lugar, las carreteras de acceso a la comarca deberían mejorarse, y sobre todo, aquellas de dentro de la misma, puesto que el acceso a algunos municipios no es todo lo cómodo y satisfactorio que debería ser debido al relieve característico de la comarca. Por otro lado, tanto las almazaras como las empresas de fabricación de productos alimenticios deberían acondicionar sus establecimientos para las visitas, y tener personal adecuado para realizarlas; sería aconsejable que establecieran caminos en la propia fábrica por donde dar acceso a los visitantes y evitar que incomoden a los trabajadores en sus tareas diarias. Los restaurantes por su parte, sería aconsejable que ofertaran menús donde el aceite de oliva sea el gran protagonista, partiendo de los platos típicos de la comarca promoviendo la calidad de los alimentos y una dieta mediterránea sana y saludable en la que el AOVE aporta su particular punto de sabor. En último lugar, hay que tener en cuenta, que el medio natural podría participar en el producto, para lo que también habría que adaptar el terreno ya que por su carácter escarpado el acceso a muchos cultivos se hace bastante complejo, teniendo que elegir los más adecuados para realizar las rutas y en los cuales existan olivos milenarios, con cientos de años de antigüedad; dichas rutas deben de adaptarse a los distintos tipos de turistas potenciales, creando algunas más cómodas y donde el turista no tenga que realizar el menor esfuerzo, y otras en las que con actividades como el senderismo los visitantes puedan deleitarse recorriendo las Sierras Subbéticas. Ante estas propuestas hay que tener en cuenta que se trata de un espacio protegido sobre el que existen diversidad de leyes que impiden la construcción y edificación en la zona, siendo necesarios ciertos permisos para ello.

Una idea para el desarrollo del mismo sería partir de una ruta gastronómica donde el componente principal sea el aceite de oliva virgen extra. A partir de ahí el visitante podría apreciar el proceso de recolecta y obtención del aceite, los usos que se le dan en el día de hoy para tratamientos de belleza y creación de cremas y bálsamos, cómo se utiliza para crear otros alimentos de alta calidad, tradición e importancia en la comarca, y finalmente, poder degustarlo en forma de catas guiadas y deleitándose con platos típicos de la zona realizados por los restaurantes de los pueblos que visitan. Todo ello en pleno centro de Andalucía, en un entorno rural y natural en el que tradición y cultura se mezclan para hacer disfrutar al turista con el mundo del AOVE.

Son diversas las oportunidades que la comarca ofertaría al visitante las cuales se pueden combinar según sus preferencias y según la época del año en la que se realice la visita eludiendo así la estacionalidad propia de la

recolección del fruto. A continuación se presentan en el gráfico 26 las actividades que a priori formarían parte del club de producto y que se adaptarían al turista según gustos y preferencias, intentando satisfacer sus necesidades y que se sientan absolutamente satisfechos con el resultado y con la experiencia vivida.

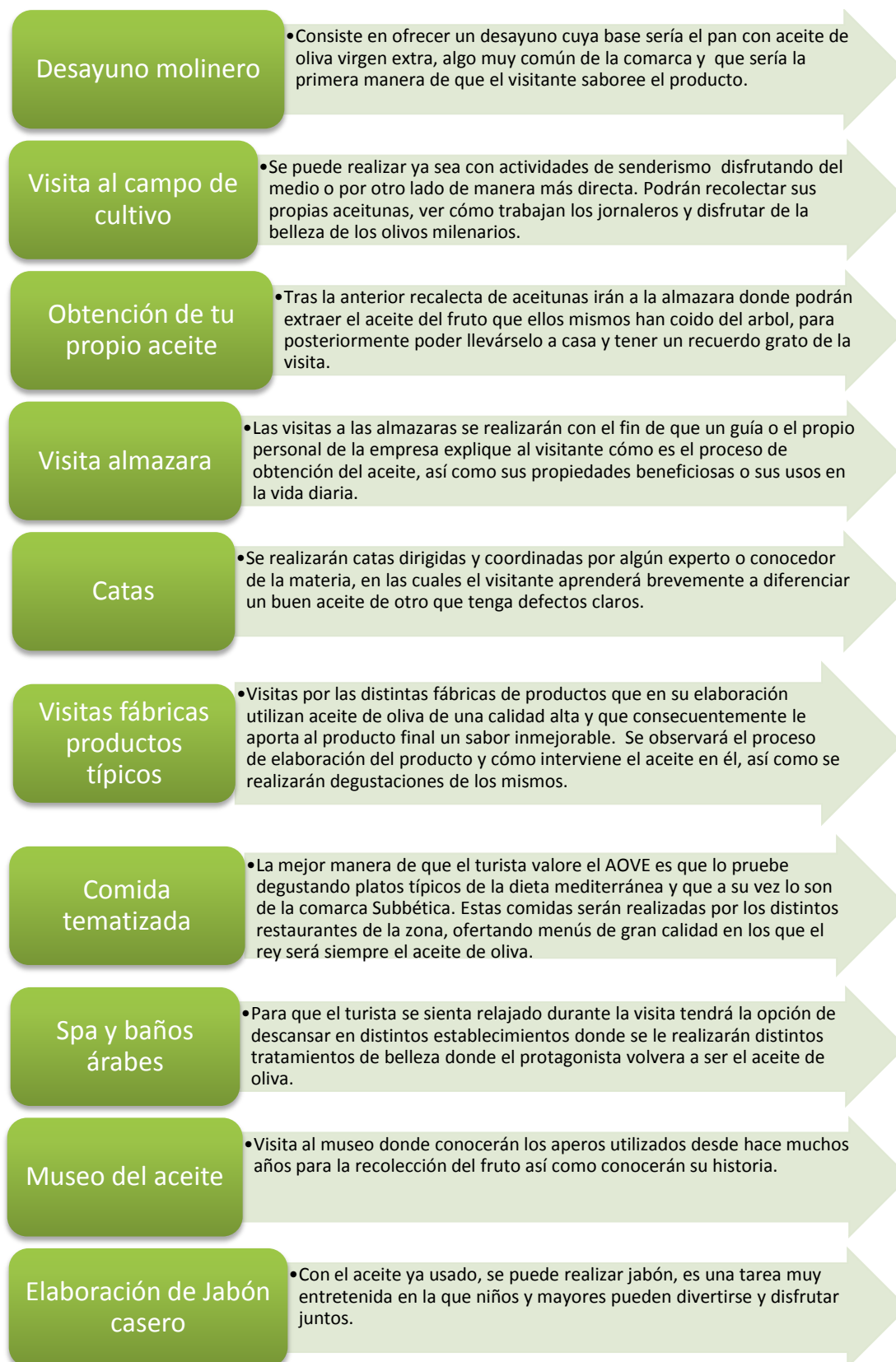


Gráfico 26 Actividades club de producto Oleoturismo. Elaboración propia.



A raíz de todas estas actividades se pueden plantear diferentes rutas por la comarca orientadas a cada tipo de turistas. Estas rutas serán en la mayor parte de las ocasiones de dos días de duración o incluso de un día y medio, debido a que suelen ser turistas cuya visita es durante los fines de semana y no disponen de demasiado tiempo para disfrutar de la comarca, sin embargo, no sería ningún problema si quisieran experiencias de mayor duración ya que se pueden crear adaptándolas al tiempo del que dispongan. Así pues, la tabla 17 muestra algunos ejemplos que se podrían constituir.

<b>RUTA RELAJACIÓN Y BELLEZA</b>	
<b>Día 1</b>	
Almazara → explicación propiedades del AOVE y muestras de productos de belleza creados con este producto	
Cata dirigida realizada por alguna empresa o almazara	
Comida tematizada en un restaurante de la zona	
Baños árabes en Priego de Córdoba	
<b>Día 2</b>	
Desayuno molinero	
Senderismo por los olivos milenarios y aprovechando para disfrutar del campo	
Comida tematizada en un restaurante de la zona	
Spa en Lucena	
<b>RUTA GASTRONÓMICA</b>	
<b>Día 1</b>	
Visita al campo + recolecta del fruto	
Visita almazara + obtener su aceite	
Cata dirigida realizada por alguna empresa o almazara	
Cena tematizada en un restaurante de la zona	
<b>Día 2</b>	
Desayuno molinero	
Recorrido fábricas de productos típicos y sus correspondientes degustaciones	
Comida tematizada en un restaurante de la zona	
Recorrido resto de fábricas de productos típicos y sus degustaciones	

*Tabla 17 Ejemplos de rutas de Oleoturismo. Elaboración propia.*

Hay que tener en cuenta que las actividades deben de adaptarse no solo al visitante, sino también a la época del año en la que se deseen realizar, puesto que la recolecta de aceitunas y la extracción del aceite tiene una duración en el tiempo y tras el paso de este las almazaras tienen una actividad prácticamente nula impidiendo realizar algunas de las propuestas planteadas.

### 4.3 ACTORES IMPLICADOS EN EL CLUB DE PRODUCTO

Entre los actores implicados en la creación del club de producto olivarero resaltan por un lado, los propios ciudadanos de la comarca, las distintas empresas dedicadas a la producción, cultivo y comercialización o promoción del aceite de oliva, la administración e infinidad de asociaciones e instituciones que pueden colaborar en su favor.



*Gráfico 27 Agentes interventores en el Club de producto oleoturístico. Elaboración propia.*

#### 4.3.1 POBLACIÓN LOCAL

Para el estudio de la población local de la comarca cordobesa se ha realizado un análisis de las opiniones de los habitantes de los distintos municipios que componen la Subbética por medio de una breve encuesta la cual se basaba en cuestiones muy concretas, para considerar si los ciudadanos apoyan el turismo en la zona. El medio de realización de la encuesta ha sido vía internet, haciendo uso de las redes sociales desde donde se hace muy fácil la localización de personas de la comarca y requiriéndoles amablemente su participación desinteresada en la misma para poder conseguir diversidad de opiniones y así poder valorar si están a favor de la creación del club de producto o no.

Aparentemente se veía clara la opinión que la población podía tener respecto a cualquier actividad turística pero se ha considerado que sería oportuno justificarlo de manera más científica. Así pues, de dicha encuesta, la cual ha sido cumplimentada por un total de 103 habitantes, se puede concluir lo siguiente:

- ¿Considera que el turismo es una actividad favorable para la comarca?: El 99% de los encuestados dijo que sí, mostrando esto que sí creen que con el turismo se podría mejorar la situación de la Subbética cordobesa.
- ¿Considera que dicha zona tiene potencial turístico?: La opinión general vuelve a ser bastante clara ya que el 93% de los encuestados apoya que sí se trata de una zona con diversidad de opciones que se pueden explotar para atraer a turistas, son conscientes de las actividades que se proponen y de la riqueza paisajística y cultural existente.
- ¿Cómo es su actitud ante la llegada de turistas a la zona?: En este caso existe más diversidad de opiniones, puesto que aunque el 84% de ciudadanos que han realizado la encuesta presentan una actitud a favor y positiva ante los mismos, existe un grupo reducido de entorno el 16% que no lo apoyan o que no se muestran del todo receptivos, porque quizás consideren que entorpecen su actividad diaria o porque le incomodan de alguna manera determinada; este porcentaje es de vital trascendencia puesto que la población local es un agente que vive en primer plano el turismo de la zona y tienen que aprender a convivir con ello y saberlo apreciar como una fuente obvia de ingresos para la comarca.
- ¿Apoya el desarrollo de nuevas actividades enfocadas al turismo?: El 90% de la muestra apoya dicho desarrollo, porque aunque no todos actúen de manera receptiva ante el turismo, saben que estas medidas pueden favorecer a la comarca creando empleo y generando economía lo cual se convierte en un objetivo muy importante considerando la situación económica existente en la actualidad.

En definitiva, se aprecia que a priori la población local de la comarca considera que es una oportunidad para su municipio la idea de introducir nuevas actividades en el ámbito turístico, apoyando la iniciativa y mostrándose positivos ante ella; son conscientes de que el turismo se ha convertido en una fuente potencial de ingresos y que con ella el avance y mejora de los municipios puede hacerse realidad. Como conclusión de todos los datos, el 78,64% de los entrevistados contestaron de manera positiva a todas las preguntas mostrándose muy receptivos ante la llegada de visitantes y valorando las capacidades de los distintos municipios. Este es el primer paso para que el club de producto pueda conseguir sus metas, pues es imprescindible el apoyo de los ciudadanos y que consecuentemente, los turistas se sientan satisfechos con el trato percibido por los mismos y se lleven una buena imagen general del destino.

#### 4.3.2 EMPRESAS RELATIVAS AL OLEOTURISMO

Son muchas las empresas que en la comarca Subbética se dedican a actividades de índole oleística, ya sea enfocadas a la recolección y producción de aceite, como las que de una manera u otra, dentro de su actividad, encuadran tareas relacionadas con el AOVE, ya sea con su venta y promoción o con cualquier otra, de las cuales muchas ya se han nombrado anteriormente.

Así pues, hay que comenzar hablando de tres entes de vital importancia para la puesta en marcha de este proyecto, son los Consejos Reguladores de la Denominación de Origen Protegida (C.R.D.O.P) del aceite. Estas empresas se caracterizan por reconocer la calidad diferenciada según ciertas características fruto del medio geográfico en el que se producen las distintas materias primas. Así pues, el Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, plantea una definición del concepto de D.O.P, como *“Un nombre que identifica un producto:*

- *Originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país,*
- *Cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y*
- *Cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida.”* (Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente)

Dentro de la zona de implantación del producto actúan tres distintas D.O.P., en primer lugar, siendo la única que todos los municipios que la forman pertenecen también a la comarca es la de Priego de Córdoba, ya que encuadra a Almedinilla, Carcabuey, Fuente Tójar y Priego de Córdoba, comprendiendo 14 almazaras y un total de 13 marcas entre las que destacan Cladivm, Eco Vizcántar, Parque oliva, Rincón de la Subbética o Venta del Barón, nombrado este último el mejor aceite del mundo en el año 2014 por la web “The world’s best olive oils”, entre otros. Esta denominación de origen se crea en 1995 con el fin de dar a conocer y controlar los aceites producidos en su zona de actuación y se extiende por una superficie de alrededor de 29.600 hectáreas de olivar. Sus aceites provienen de tres variedades distintas de aceituna, Picuda, Hojiblanca y Picual. (DOP Priego de Córdoba, 2014)

En segundo lugar se puede hablar de la D.O. de Lucena que nació en el año 2009 y que comprende 10 municipios los cuales abarcan un total de

72.438,44 ha dedicadas al olivar. De estos municipios nos interesan los casos de Benamejía, Encinas Reales, Iznájar, Lucena y Rute recogiendo seis cooperativas distintas. La variedad por excelencia de esta zona es la aceituna Hojiblanca. (DOP Lucena, 2014)

En tercer lugar está la D.O.P de Baena la cual fue creada en 1987 y que a pesar de que su cede no pertenece a la Subbética Cordobesa, sí que comprende algunos municipios de dicha comarca. Su variedad principal es la Picual y comprende un total de 60.000 hectáreas. De los siete municipios que comprende, nos interesan tan solo cuatro, siendo estos Doña Mencía, Luque, Cabra y Zuheros con un total de siete almazaras o cooperativas. (DOP Baena, 2014)

Se hace necesaria la puntualización de que todas las almazaras o cooperativas existentes no quedan recogidas en las denominaciones de origen, ya que para hacerlo deben cumplir ciertos requisitos que no todas acarrean. A pesar de ello, la situación económica del país lleva a fijarse en aquellas que son de más calidad o que al menos la certifican y de ahí que solamente se haya hecho mención de las que pertenecen a los Consejos reguladores

Como conclusión se debe señalar que la creación de este club de producto va a estar condicionado por la actuación de estas tres denominaciones de origen, como empresas que apoyan la calidad del producto y su promoción, a demás de por un total de 27 almazaras distribuidas por los distintos municipios de la comarca. La labor principal que tendrán estas tres empresas será la de promoción del producto y de las actividades implantadas.

Partiendo también de las empresas enfocadas al aceite merecen mención, por ejemplo, el centro de interpretación del aceite en Luque, donde se realizan visitas a cooperativas y catas de aceite, la asociación ASCCAL la cual también realiza actividades programadas del mismo tipo en Priego de Córdoba u otras, nombradas previamente, que son tiendas de souvenir y recuerdos donde también se realizan catas y visitas a cooperativas, junto con la venta de productos tradicionales u otras particularidades.

Hay que destacar la participación de las distintas almazaras existentes, así como de los restaurantes que ofrecen platos pertenecientes a la dieta Mediterránea y donde el Aceite de Oliva tenga el protagonismo que se merece.

Dentro de las empresas que tienen cierta relación con este producto, hay que resaltar las productoras de productos alimenticios, y que han decidido

introducir en la fabricación de estos el aceite de oliva, entre ellas merecen mención las patatas fritas San Nicasio, el Turrolate Galenda, Quesería los Balachares, etc. Ya que pueden participar creando rutas de visitas a sus fábricas, donde el turista pueda deleitarse con degustaciones de sus productos, así como observando el proceso de transformación del producto.

Obviamente, todas estas empresas de índole privada, apoyan la idea de creación de un club de producto oleoturístico con el que podrían ver incrementados sus ingresos, el problema es que existe una gran reticencia a la inversión por parte de estas compañías, las cuales, a duras penas consiguen subsistir en el mercado y por ello no se sienten motivadas a arriesgar su capital en nuevas actividades.

#### **4.3.3 ADMINISTRACIÓN, INSTITUCIONES Y OTROS**

Dentro de este grupo de agentes hay que destacar la participación de la Administración local desde los ayuntamientos de los distintos municipios, regional e incluso la autonómica y la administración general del estado o la supranacional de la UE, apoyando la implantación de medidas a favor de la creación del club de producto y promocionando el mismo.

Se añaden asociaciones relativas al aceite de oliva, el Centro de Iniciativas Turísticas y el Grupo de Desarrollo Rural de la Subbética. Asociaciones de empresarios de restauración, hoteleros, de jóvenes o mujeres empresarias, la CEPYME, incluso asociaciones de agencias de viajes, las distintas instituciones gastronómicas y los catadores y paneles certificados existentes en la comarca, así como el centro IFAPA de Cabra.

Se trata de una gran cantidad de asociaciones que apuestan por el turismo y el desarrollo de la comarca en general y las cuales serían un pilar importante del club de producto ya que algunas de ellas tienen un gran poder dentro de la comarca y son capaces de promocionar y colaborar con la implantación de las distintas actividades en la zona, favoreciendo el funcionamiento del producto oleoturístico.

Entre todas ellas resalta por importancia Mancomunidad de la Subbética, desde donde se realiza una gran labor de promoción de la comarca y por lo cual tendrá un papel imprescindible a la hora de dar a conocer el club de producto planteado, ya sea desde su página web o utilizando cualquier otro medio.

#### **4.4 GESTIÓN DEL CLUB DE PRODUCTO**

La creación del club de producto debe ir coordinada y dirigida desde un órgano, el cual estará encargado de su gestión. Dicho órgano realizará tareas y funciones relativas al control y la vigilancia del cumplimiento de las normas legales establecidas, tanto referentes al medio natural o ambiental como las aplicables al entorno rural, así como la vigilancia de los ciudadanos en general, los cuales deben seguir las mismas normas y apoyar cualquier medida implantada para conseguir el funcionamiento del producto.

Por otro lado, deberá proponer actuaciones para conseguir un mejor cumplimiento de los objetivos del proyecto, así como evaluar y controlar los efectos de las mismas e introducir los cambios pertinentes. Tendrá que promover, entre la población y entre los turistas potenciales de la comarca, la importancia del aceite de oliva en nuestras dietas y en la tradición e historia de la zona, como un elemento de principal valor en la comarca y en torno al cual han subsistido los habitantes de la zona durante cientos de años.

Le serán encomendadas tareas de vital importancia de cara a la cooperación y coordinación entre los sectores público y privado, siendo de gran importancia su labor para lograr la lucha conjunta y por implantar la idea del trabajo mutuo sin rivalidades. Así pues, tendrá que verificar todas las actuaciones que se lleven a cabo, valorando que persigan los fines establecidos y que se basen en la cooperación entre empresas y entes públicos.

Por último, y no por ello menos importante, será necesario que este órgano gestor desarrolle un Reglamento a aplicar en su régimen interno, el cual regule todas las decisiones que se puedan tomar y que enfoque cada medida en la dirección deseada.

En definitiva, será el encargado de velar por el buen funcionamiento del club de producto, vigilando que no surjan conflictos internos entre los participantes y verificando que está funcionando adecuadamente y que está captando a visitantes, y en caso de que no sea así, debe ser capaz de introducir los cambios o modificaciones oportunos para lograrlo.

Se deberá de crear desde este órgano una oficina de atención al cliente, ya sea con establecimiento físico o exclusivamente telefónico, desde donde se

planifiquen los viajes de los visitantes y donde puedan recurrir para solventar todas sus dudas o cuestiones y lograr que su estancia sea totalmente satisfactoria y a tallada su medida.

## **4.5 ACTUACIONES DEL CLUB DE PRODUCTO**

En los capítulos anteriores se ha analizado el sistema turístico de la zona considerando las posibilidades de implantar el producto de Oleoturismo, y se fueron identificando una serie de estrangulamientos que podrían entorpecer al mismo, no logrando la repercusión que se pretende. Así pues, teniendo en mente dichos estrangulamientos, se plantean actuaciones para poder evitarlos y conseguir una base más estable para la implantación del club de producto.

### **4.5.1 ACTUACIONES RELATIVAS A LOS ACCESOS**

- Mejora de los accesos por carretera a muchos de los municipios de la comarca. Como ya se hizo mención con anterioridad, el relieve con formas escarpadas y desiguales ha dado lugar a carreteras con innumerables curvas, a lo que se le une el mal estado de las mismas dando lugar a una circulación bastante incómoda y peligrosa para el visitante, debiendo de poner solución a este hecho con gran prioridad.
- Mejor señalización de los recursos turísticos existentes. A día de hoy la señalética existente es bastante precaria e imprecisa. Sería necesario mejorar tanto la referente a los monumentos y atractivos culturales de los propios municipios, así como aquella en las carreteras para llegar a cada localidad.

### **4.5.2 ACTUACIONES RELATIVAS A LA DEMANDA**

- Aumento y mejora de la promoción del Oleoturismo desde las Denominaciones de Origen y Mancomunidad de la Subbética. Desde estas empresas ya se realizan labores de promoción y marketing de la comarca pero deben de intentar aumentar su proyección incluso hacia mercados extranjeros intentando vender el producto en otros países, mostrando el gran valor del aceite para la salud, en la gastronomía, belleza, etc.
- Realizar un plan de captación de demanda a nivel regional, nacional e internacional, intentando captar turistas de diversa índole. No basta con promocionar como hasta ahora la comarca,



sería necesario trazar un plan de captación de visitantes en el que se dé a conocer la zona y al mismo tiempo se informe de las propuestas existentes de ocio.

- Realización de estudios y encuestas sobre los turistas que se acercan a la comarca para poder enfocar, de la mejor manera el producto y así adaptarlo a sus gustos y preferencias. Es muy importante conocer los gustos de los visitantes de la comarca para después poder ofrecer actividades que realmente satisfagan sus necesidades y queden contentos con la experiencia vivida. Con estos estudios se conocerán estos detalles para luego tenerlos en cuenta en la implantación del club de producto; y una vez implantado, se deberán continuar para seguir incluyendo las modificaciones necesarias para adaptarlo a la perfección a los gustos de los turistas potenciales.

#### **4.5.3 ACTUACIONES RELATIVAS A LA OFERTA GENERAL**

- Mejora de la oferta de restaurantes y alojamientos, apostando por la calidad y el buen servicio al cliente. Se hace necesaria una mejora del servicio dado desde los establecimientos hosteleros, siendo importante dar un trato adecuado y cordial a los visitantes. Habría que realizar cursos de idiomas para hosteleros así como formación sobre servicio al cliente. Por otro lado, habría que potenciar la calidad tanto en restaurantes como alojamientos en los que es necesaria la renovación y adaptación a los nuevos clientes más exigentes y con mayores expectativas.
- Fomento de la colaboración público-privada. Se hace necesaria la conjunción entre los entes públicos y privados, y que funcionen juntos y coordinados, creando lazos de colaboración conjunta para que la consecución de las metas sea más fácil.
- Promoción de los alojamientos y restaurantes de la zona en portales de internet especializados. Se trata de una manera aditiva de promocionar los recursos existentes en la comarca.
- Promoción de la gastronomía existente en la comarca a través de portales informáticos e incluso en televisión, promoviendo la importancia de la dieta mediterránea y de sus productos naturales. Hay que dar a conocer los productos que son originarios de la comarca, partiendo del aceite de oliva virgen extra, catalogado como uno de los mejores del mundo, hasta cualquier otro producto típico como las ya mundialmente conocidas patatas San Nicasio entre otros. Es una manera más de que se dé a conocer la comarca y sus municipios, ya que estos productos son capaces de llevar el nombre de los mismos a cualquier parte del mundo.

#### 4.5.4 ACTUACIONES RELATIVAS A LA OFERTA ESPECÍFICA DE OLEOTURISMO

- Fomento de la colaboración público-privada. Desde las entidades públicas se debe apoyar la actividad de las empresas dedicadas al aceite de oliva y del mismo modo, se deben crear nexos de unión entre las actividades de ambas.
- Aumento de la promoción de los establecimientos de índole oleícola como oferta turística. Hay que dar a conocer los distintos establecimientos oleícolas. Algunas de las almazaras de la comarca son consideradas las mejores almazaras del mundo por “*world’s best olive oil*”, quien hace el ranking de referencia a nivel mundial, así como por otros certámenes que han llegado a la misma conclusión, y este hecho debe ser reconocido a nivel mundial.
- Adaptación de las empresas relativas al aceite para su explotación desde una vertiente turística. Las empresas que finalmente decidan incluirse en el club de producto y orientarse hacia el Oleoturismo deben adaptar sus establecimientos a la llegada de turistas para que estos no entorpezcan la actividad diaria de las fábricas. Será necesario la creación de recorridos internos por los establecimientos para que el visitante pueda observar todos los procesos de elaboración, así como una sala donde realizar las explicaciones pertinentes y las degustaciones de los productos mostrados. Por otro lado, deberán de disponer de personal formado en la materia y capaz de acompañar a los turistas en la visita.
- Creación de una aplicación web y móvil con la oferta de Oleoturismo existente. Una vez implantado el club de producto sería aconsejable la creación de una aplicación web-móvil desde la que el visitante tenga a su disposición toda la oferta referente al mismo y desde donde pueda hacer las reservas que cree convenientes y planificar su viaje a la perfección, teniendo siempre disponible toda la información que pudiera requerir en cualquier momento.
- Aumento de la ayuda y asesoramiento en el marco legal para las empresas existentes y las nuevas a crear. Existe mucha falta de información entre las distintas empresas y es necesario que estas estén mejor orientadas de cara al futuro, así como los nuevos empresarios deben conocer bien las opciones existentes y realizar los estudios pertinentes sobre la viabilidad de sus ideas.
- Promoción conjunta de las actividades ofertadas. Para intentar captar la atención de la mayor cantidad posible de visitantes

potenciales, puede ser una opción hacer promoción conjunta de la diversidad de actividades propuestas en los distintos municipios de la comarca, puesto que así serán muchos los perfiles que puedan sentirse incentivados a visitar la comarca.

- Diversificación de la oferta evitando la estacionalidad productiva del aceite. Es necesario la implantación de actividades muy diversas en torno al aceite, ya que la producción de este tiene cierta estacionalidad que hay que ser capaz de eliminar proponiendo opciones alternativas durante los meses del año que las almazaras permanecen prácticamente cerradas.
- Creación de puestos de trabajo en el ámbito turístico. Probablemente este puede ser uno de los resultados del éxito del club de producto oleoturístico ya que implicará la creación de nuevas oportunidades laborales que solo serán capaces de mantenerse en caso de que funcione y alcance los objetivos planteados.
- Apoyo al espíritu empresarial por parte de la administración. En este momento en el que se comienzan a tener iniciativas la administración debe de ser partidaria de las mismas y apoyarlas.
- Promoción y comercialización del aceite y de productos derivados de él o que lo utilizan en su fabricación. Hay que dar a conocer más el aceite de oliva de la comarca cuya calidad es reconocida mundialmente y así intentar aumentar su venta y comercialización.

#### **4.5.5 ACTUACIONES RELATIVAS A LOS AGENTES**

- Creación de cursos para la iniciación en el Oleoturismo. Se debe aumentar la formación en la materia para que todos aprendan no solo a valorar el producto, sino también a saber informar al visitante correctamente sobre el mismo. Los trabajadores deben ser capaces de adaptar su conocimiento hacia el turismo para convertirlo en un producto completo.
- Formación sobre los valores nutricionales del aceite como base de la dieta mediterránea. Hay que ser consciente de los valores reales nutricionales del AOVE para poder transmitirlos al visitante.
- Promoción del Oleoturismo por parte de las administraciones públicas. Es una labor en la que deben participar. Haciendo uso de su poder administrativo pueden llegar a mayor población.
- Mayor implicación para el desarrollo local de zonas de interior. Hay que dar mayor importancia a las zonas de interior que en muchas ocasiones quedan aisladas y olvidadas a pesar de que contienen una alta riqueza cultural y tradicional que jamás debería perderse.

- Incremento de la coordinación entre los distintos agentes. Todos los agentes que participan en el club de producto deben trabajar desde la cooperación y la coordinación entre ellos puesto que desde esta manera se conseguirán mejores resultados.

## 5. CONCLUSIONES

Tras la realización de todo el análisis turístico y territorial de la comarca y del consiguiente planteamiento del club de producto se puede resumir que a priori, la Subbética cordobesa es una zona del sur de España situada geográficamente en un punto estratégico como es el centro de Andalucía y además, es el lugar de paso de muchos de los visitantes de la costa del sol. A su vez contiene no solo una gran riqueza paisajística, procedente principalmente del parque natural de la Subbética, si no también se puede apreciar infinidad de atractivos culturales junto con una tradición que le diferencia de todos sus competidores. Se ha demostrado que al mismo tiempo contiene diversidad de alojamientos y restaurantes que a pesar de que deben ser mejorados y sus trabajadores deben de ser formados correctamente para conseguir ofrecer un trato ideal a los visitantes, constituyen una base apropiada para el planteamiento del club de producto, el cual requiere de cierta actividad turística previa en la comarca.

Así pues, se han descubierto que son muchos los puntos que se deben mejorar para que la implantación del club de producto oleoturístico de los resultados deseados, comenzando por mejoras de carreteras y de la señalización; mejora de la formación de los empresarios y trabajadores y que de esta forma el turista se sienta satisfecho por el trato recibido; hay que adaptar muchos de las fábricas o empresas al mundo turístico; y entre otros asuntos, se debe lograr la colaboración público privada y mejorar la promoción del destino en sí y de todas las actividades que se proponen en él. Consecuentemente estos son los primeros puntos que se deberían tratar antes de intentar implantar el club de producto planteado.

Una vez mejoradas todas estas cuestiones para conseguir un escenario correcto y en el que aparentemente, valorando las circunstancias actuales del país, podría funcionar el proyecto propuesto, se comenzarían a implantar las distintas actividades. Dicho proyecto, tal y como ya se ha hecho mención y se ha explicado previamente consiste, en resumidas cuentas, en explotar los recursos olivareros dándoles un cambio de visión enfocado al turismo de interior. La comarca dispone de una tradición basada en el olivo, este ha sido la principal fuente de ingresos durante muchos años y por ello es factible convertirlo en un atractivo para los visitantes potenciales. Esta tradición olivarera unida con la variedad de empresas existentes que están íntimamente relacionadas con el aceite y con un grupo de actividades propuestas dan lugar a la creación de una experiencia que es capaz de reunir las características necesarias para que satisfaga las necesidades y gustos de los visitantes. Además, este club de producto oferta diversas rutas adaptables a las

preferencias de los visitantes, lo cual es necesario para que este se sienta valorado y finalmente satisfecho con las vivencias y actividades realizadas.

El principal valor a transmitir de este club de producto es la naturaleza y la vida saludable unida con el aceite de oliva virgen extra, intentando transmitir la importancia de que este producto forme parte, no solo de la dieta de cualquier persona por sus valores antioxidantes y favorables para la salud, sino también como un elemento que es parte de nuestra historia y que hoy en día vuelve a tener usos en temas cosméticos y tratamientos de belleza y que está consiguiendo llevar el nombre de muchos de los municipios de la comarca por el mundo proclamando su alta y reconocida calidad. La salud unida a la gastronomía, al cuidado del cuerpo y a la naturaleza y el entorno rural.

## 6. APÉNDICES

### 6.1 EDAD MEDIA POBLACIÓN

En primer lugar el caso de Zuheros, como el municipio con la edad media más alta y en el cual esta edad es mayor en el caso de las mujeres que en el de los hombres, pues normalmente es este colectivo el que tiene una esperanza de vida más alta. Así pues, se ve no solo los altibajos que la serie ha ido experimentado, sino también que en el último año las edades han crecido considerablemente sobretodo en el caso masculino, pues la evolución en la edad femenina ha sido desde el año 2002 creciente y más lineal que en el caso masculino.

Las diferencias entre hombres y mujeres son bastante acusadas en el caso de este municipio, pues han oscilado desde una diferencia de algo más de tres años hasta cinco años en los casos de mayor amplitud.

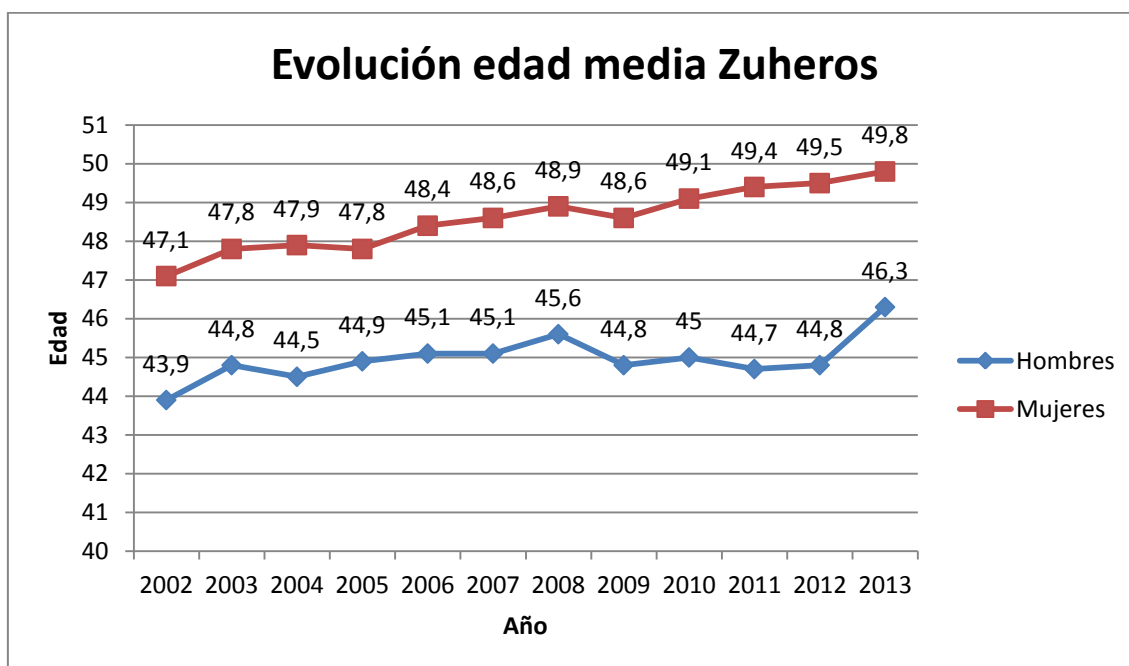


Gráfico 28 Evolución edad media Zuheros. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014).  
Elaboración Propia

Por otro lado, en el caso de Lucena se aprecia una evolución mucho más a la par que el analizado anteriormente, pues las diferencias entre hombres y mujeres han estado durante todo el periodo de estudio alrededor de los dos años.

Al igual que para Zuheros, las mujeres son las que tienen una edad media más alta y la evolución que ha seguido la serie a lo largo de los años, tal y como se aprecia en el gráfico, ha sido ascendente, aumentando la edad media levemente con el paso del tiempo.

Lo mismo ocurre para la serie masculina, la cual también ha ido creciendo de una manera muy lineal con el paso de los años. Esto vuelve a reflejar el paulatino envejecimiento poblacional.

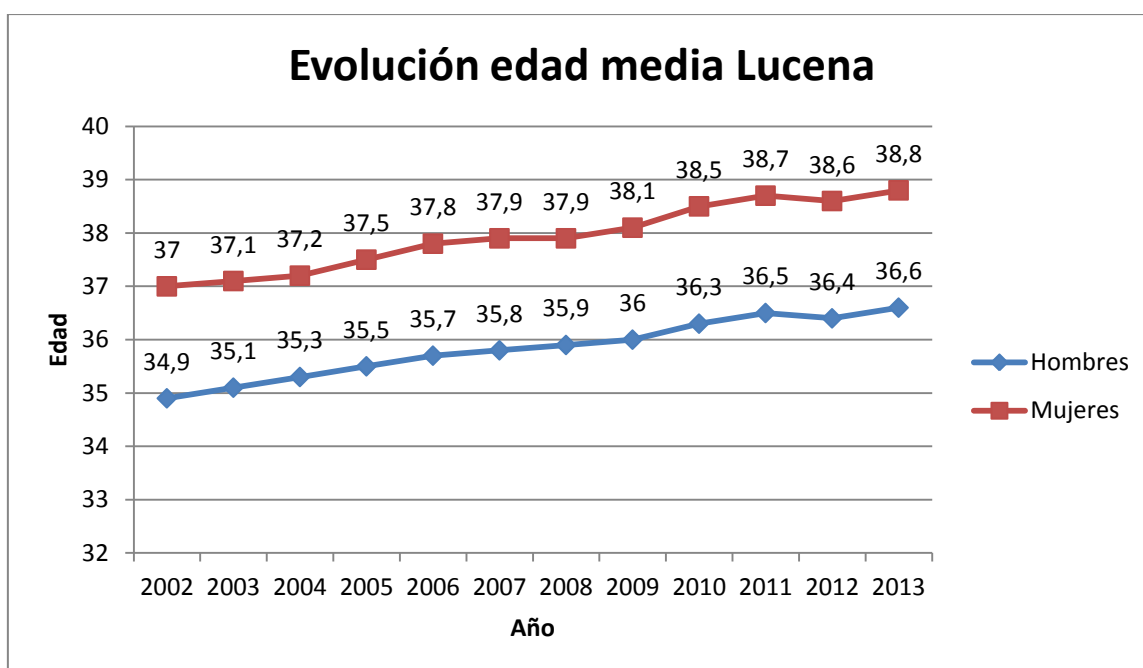


Gráfico 29 Evolución edad media Lucena. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014).  
Elaboración propia

## 6.2 NIVEL DE EDUCACIÓN

Centrándose en los datos del nivel de educación individualmente por municipio se aprecian diferencias clave entre unos y otros. En el año 1991 la localidad con más porcentaje de universitarios sorprendentemente el Zuheros y la que menos Iznájar, y el pueblo con más analfabetos era Almedinilla frente a Carcabuey en el punto contrario.

Estos datos cambian para el año 2001 en el que la población con mayor porcentaje de personas con estudios de tercer grado es Cabra seguida de Lucena, y el pueblo con menos universitarios es Palenciana. Así pues, en cuanto al municipio con mayor nivel de analfabetos, es el caso de Iznájar



seguido de Carcabuey, y los que tienen menos personas sin estudios son Lucena y Cabra.

Como se aprecia se han producido modificaciones bastante apreciables, se vuelve a detectar la supremacía de municipios como Lucena, Cabra o Priego en los que la mentalidad es más abierta y los jóvenes valoran más la necesidad de ser formados académicamente para poder realizarse laboralmente hablando.

<b>Evolución del nivel de educación de la población</b>				
<b>1991</b>	<b>Analfabetos y sin estudios</b>	<b>Total: 1º Grado</b>	<b>Total: 2º Grado</b>	<b>Total: 3º Grado</b>
Almedinilla	62,44	16,97	18,25	2,34
Benamejé	47,30	25,55	22,88	4,27
Cabra	41,36	25,86	27,65	5,13
Carcabuey	39,94	36,07	20,77	3,22
Doña Mencía	50,71	25,56	19,81	3,93
Encinas Reales	51,64	21,02	23,71	3,63
Fuente-Tójar	57,48	22,74	16,93	2,84
Iznájar	60,96	18,62	18,36	2,05
Lucena	41,19	30,23	24,91	3,67
Luque	58,33	19,30	19,06	3,31
Palenciana	47,55	20,64	28,81	3,00
Priego de Córdoba	43,16	25,93	27,02	3,89
Rute	50,15	24,51	21,15	4,20
Zuheros	47,75	18,36	28,27	5,63

<b>2001</b>	<b>Analfabetos y sin estudios</b>	<b>Total: 1º Grado</b>	<b>Total: 2º Grado</b>	<b>Total: 3º Grado</b>
Almedinilla	51,98	34,79	6,61	6,61
Benamejé	46,08	38,96	7,48	7,48
Cabra	39,52	32,34	14,07	14,07
Carcabuey	62,69	23,21	7,05	7,05
Doña Mencía	41,67	40,21	9,06	9,06
Encinas Reales	46,90	33,23	9,94	9,94
Fuente-Tójar	55,92	31,36	6,36	6,36
Iznájar	65,13	21,59	6,64	6,64
Lucena	38,87	39,12	11,01	11,01
Luque	51,61	32,09	8,15	8,15
Palenciana	52,37	36,23	5,70	5,70
Priego de Córdoba	48,68	29,80	10,76	10,76
Rute	39,12	41,51	9,69	9,69
Zuheros	47,20	33,77	9,51	9,51

*Tabla 18 Evolución nivel de educación en los municipios de la Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia*

### 6.3 ENTREVISTA A LA POBLACIÓN LOCAL

[https://docs.google.com/forms/d/1bKBbtigvIvetlflH\\_UnliX3uVutvf\\_WCSbJ2PuBU6uo/viewform?c=0&w=1](https://docs.google.com/forms/d/1bKBbtigvIvetlflH_UnliX3uVutvf_WCSbJ2PuBU6uo/viewform?c=0&w=1)

Este es el modelo de encuesta realizado a los habitantes de la comarca, donde en primer lugar seleccionaban del menú desplegable el municipio del que provenían, en segundo lugar indicaban a qué grupo de edad pertenecen, y por otro lado, haciendo referencia a los aspectos a analizar, se les han realizado las cuestiones relativas al turismo en la comarca, para poder analizar cuál es su actitud ante este.

**Turismo Comarca Subbética Cordobesa**

Estudio sobre la opinión ciudadana respecto al turismo en la Subbética Cordobesa

**\* Required**

**Marque el municipio al que pertenece \***

**Grupo de edad al que pertenece \***

**¿Considera el turismo como una actividad favorable para la comarca? \***  
Es decir, ¿cree que podría ayudar a mejorar la situación económica de la zona?

**¿Cree que la Subbética Cordobesa tiene potencial turístico? \***  
Es decir, si cree que tenga características para atraer a visitantes

**¿Cómo es su actitud ante la llegada de turistas? \***  
Cree que es favorable para su municipio, o por otro lado le molestan en sus tareas diarias

**¿Apoya la creación de actividades para atraer visitantes? \***

*Ilustración 6 Modelo de encuesta realizada a Población local. Elaboración propia*

## 6.4 LISTADO DE ALMAZARAS

D.O.P. PRIEGO DE CÓRDOBA				
Almedinilla				
Aceites Fuente Grande	957540979	D <sup>a</sup> comercial: Marina Gómez	C/ Fuente grande, 12	
Manuel Molina Muñoz e hijos	957703143	Representante: Juan Manuel Molina	C/ Huertas, 8	
Nuestra Sra. Del Carmen	957702380	Presidente: José Antonio Lozano	Aldea de Brácana	
Carcabuey				
Arodén	957720120	Gerente: Luis Torres Flores	Ctra. A339 Km 19,5	
Marín Serrano el Lagar	957553045	Representante: Rafael Gámiz	C/ Carmen, 24	
Almazaras de la Subbética	957553014	Presidente: Francisco Serrano	Ctra. A339 Km 17	
Fuente-Tójar				
Agrotozar	957705230	Administrador: Antonio Pedro González	Ctra. Castil de Campos Km 0,1	
Olivarera de San Isidro	957720932	Presidente: Francisco Ordóñez	Ctra. Positillo Km 0,6	
Priego de Córdoba				
Aceites Barranco la Palma	957720810	Representante: Antonio Ruiz	Ctra. Priego-Algar Km 14	
Almazara de Muela	957547017	Gerente: José Manuel Muela	Ctra. A339 Km 24,5	
Nuestra Sra. De la Cabeza	957705001		C/ Pintor Antonio Povedano (El Cañuelo)	
Olivarera la Purísima	957540341	Presidente: Juan Carlos Cañadas	Ctra. Priego-Luque Km 1,6	
Nuestra Sra. Del Carmen	957556201	Presidente: Andrés Mérida	C/ Médico (Zamoranos)	
Sucesores de Morales Morales	957705326	Representante: M <sup>a</sup> Josefa Morales	Ctra. N321 Km 118,2	
D.O.P. LUCENA				
Lucena				
Aceites Fuente Grande	957503119	CC327 Estepa-Guadix Km 3,5		
Cooperativa Olivarera de Lucena	957500419	Ctra. Rute Km 4		
Cooperativa Olivarera Nuestra	957500414	Avda. Miguel Cuenca Valdivia, 6		

Sra. De Areceli		
<b>Iznájar</b>		
Cooperativa agrícola de Iznájar	957534084	Extramuros de la fuente, 1
<b>Encinas Reales</b>		
Cooperativa Olivarera Nuestro Padre Jesús de las Penas	957598321	Ctra. Málaga Km 4
<b>Benamejé</b>		
Greyma Morán e hijos	957530057	C/ Eras, s/n
<b>D.O.P. BAENA</b>		
<b>Zuheros</b>		
Ecoalmazara 1919	639725411	C/ Hoya, 52
Olivarera Nuestra Sra. Del Perpetuo Socorro	957694593	Extramuros, s/n
<b>Doña Mencía</b>		
Olivarera Nuestra Sra. De la Consolación	957676146	C/ La Molinera, 6
<b>Cabra</b>		
SCA Olivarera de Cabra	957520300	Avda. Belén, 1
<b>Luque</b>		
Olivarera Nuestra Sra. Del Rosario	957667063	Glorieta del conento, s/n
Sucesores de Hermanos López	957667202	Ctra 56 duplicado
SCAO Santa Rita	957667085	Polígono Industrial el Alamillo

Tabla 19 Listado de almazaras. Fuente: (DOP Baena, 2014; DOP Lucena, 2014; DOP Priego de Córdoba, 2014).  
Elaboración propia

## 6.5 PROCESO EXTRACCIÓN AOVE

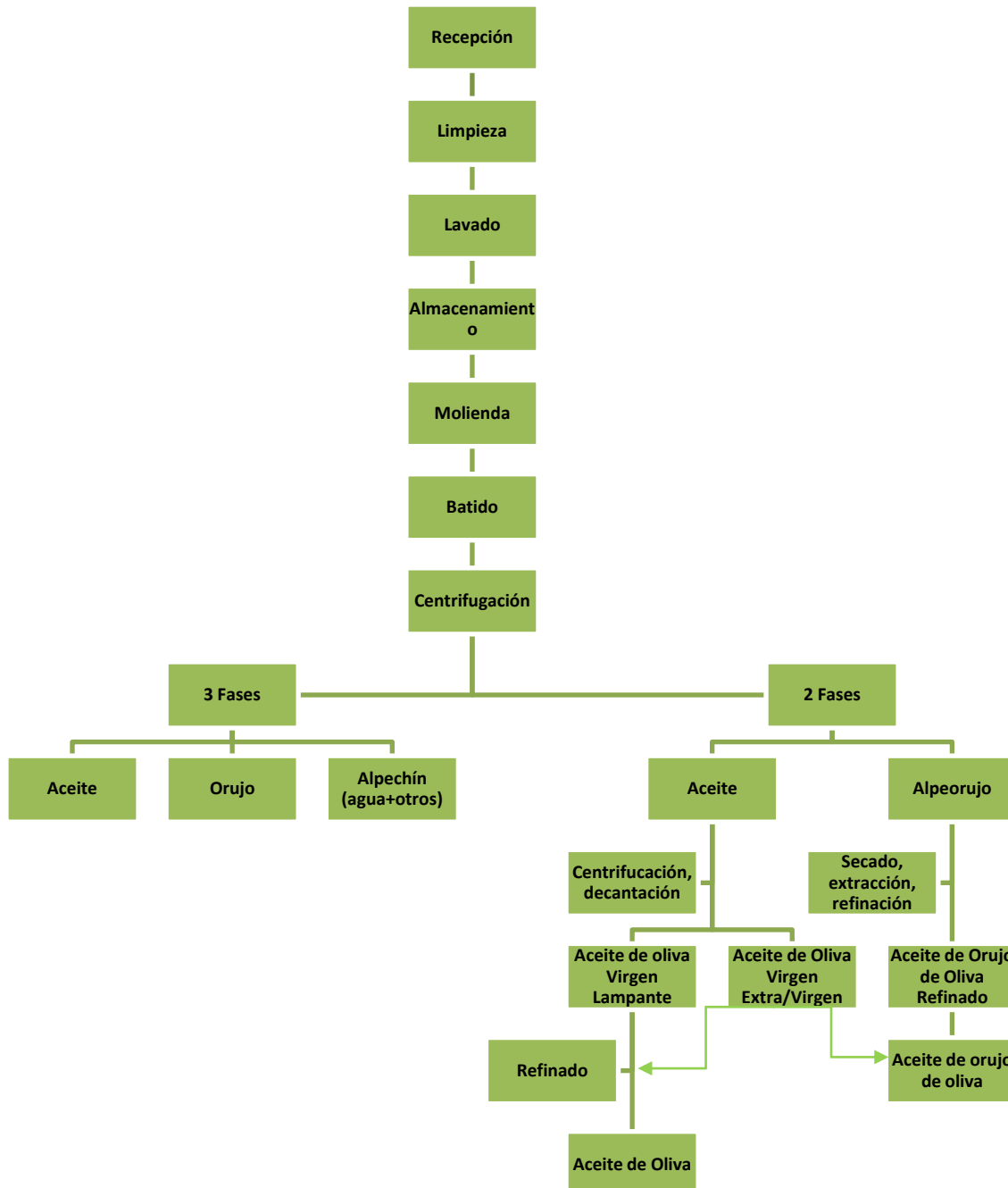


Gráfico 30 Proceso de obtención del aceite. Fuente: (DOP Priego de Córdoba, 2014) Elaboración propia.

## 6.6 TIPOS DE ACEITE DE OLIVA

- 1- **Aceite de Oliva Virgen:** es un zumo de fruta obtenido mediante procedimientos físicos y mecánicos, en condiciones térmicas apropiadas, que no causen alteraciones del aceite y que no hayan tenido otros tratamientos distintos del lavado, la decantación, la centrifugación y la filtración. El aceite de oliva virgen se extrae directamente de la aceituna sin que en ningún momento del proceso actúe la química. Dependiendo del estado de la fruta y de cómo se elabore y se conserve el aceite en la fábrica, se obtienen dos tipos de aceite de oliva virgen:
- a. Aceite de Oliva Virgen Extra: Zumo de aceituna sin ningún defecto sensorial y suele recordar a fruta en su estado óptimo.
  - b. Aceite de Oliva Virgen: Zumo de aceituna extraído de un fruto más deteriorado o que en la fábrica no se ha tenido el suficiente cuidado, apareciendo por tanto, algunos defectos sensoriales (la mediana de los defectos está entre 0 y 3,5)


**Aceite de Oliva:** Se obtiene de una mezcla entre dos tipos de aceites. Ante la obtención de un aceite de oliva lampante (la mediana de los defectos está por encima de 3,5 o no tiene nada de frutado), se somete a un proceso de refinado y se convierte en aceite de oliva refinado, el cual, mezclado con aceite de oliva virgen da como resultado el Aceite de Oliva, el cual se denominará como suave o intenso en función de la cantidad de Aceite de Oliva Virgen que contenga. (DOP Priego de Córdoba, 2014)

## 6.7 TIPOS DE ACEITUNAS




Ilustración 7 Variedades de aceitunas. Fuente: (OliExport Spain, 2011)

## 6.8 EJEMPLO FICHA DE CATA DEL ACEITE



**DENOMINACIÓN DE ORIGEN**  
**PRIEGO**  
**DE CÓRDOBA**



**Europa**  
*invierte en las zonas rurales*  
**MODELO 21**  
HOJA DE PERFIL

**Sesión de Cata Firmante:**  
**Lugar:** Panel de Cata del C.R.D.O.P. PRIEGO DE CÓRDOBA  
**Hora:** \_\_\_\_\_ **Tipo:** \_\_\_\_\_  
**Clave:** \_\_\_\_\_ **Valoración sensorial:** \_\_\_\_\_  
**Sala:** C.R.D.O.P. PRIEGO DE CÓRDOBA **Humedad:** \_\_\_\_\_  
**Catador:** \_\_\_\_\_  
**Muestra:** \_\_\_\_\_

**PANEL DE CATA C.R.D.O.P. PRIEGO DE CÓRDOBA.**  
**FICHA DE CATA. REGLAMENTO (CE) N°. 640/2008**

**PERCEPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS NEGATIVOS**

Atrojado/borras ●—————▶

Mohoso – húmedo-terroso ●—————▶

Avinado-Ácido- Agrio ●—————▶

Metálico ●—————▶

Rancio ●—————▶

Otros negativos ●—————▶

Cuales: \_\_\_\_\_

**PERCEPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS POSITIVOS**

Frutado ●—————▶  
Verde ☐ Maduro ☐

Amargo ●—————▶

Picante ●—————▶

**PE-03 ANÁLISIS SENSORIAL**  
**ANEXO II**








Ilustración 8 Hoja de cata (1). Fuente: (DOP Priego de Córdoba, 2014)





**Más atributos**

Dulce:	<input type="text"/>
Verde Hoja:	<input type="text"/>
Verde Hierba:	<input type="text"/>
Manzana:	<input type="text"/>
Almendra:	<input type="text"/>
Plátano:	<input type="text"/>
Higuera:	<input type="text"/>
Frutos Secos:	<input type="text"/>
Alcachofa:	<input type="text"/>
Otros positivos:	<input type="text"/>

Cuales: \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

Fdo.: \_\_\_\_\_



HP -00  
PE-03 ANÁLISIS SENSORIAL  
ANEXO II

Ilustración 9. Hoja de cata (2). Fuente: (DOP Priego de Córdoba, 2014)

## 6.9 GLOSARIO

(La comisión de las comunidades Europeas, 2008; Sabor Mediterráneo; Molí de la Vall Major)

- Almazara: edificio donde se encuentra toda la maquinaria y enseres destinados a la obtención de aceite de oliva.
- Alpechín: Flavor adquirido por el aceite a causa de un contacto prolongado con las aguas de vegetación, que ya han sufrido procesos fermentativos.
- Alpechín: Líquido acuoso residual que se obtiene del proceso de elaboración del aceite. Comprende agua de aceituna y un porcentaje variable de sólido.
- Amargo: Sabor elemental característico del aceite obtenido de aceitunas verdes o en envero (con tonos verdes y maduros). Se percibe en las papilas circunvaladas de la uve lingual.
- Atrojado/borras: Flavor característico del aceite obtenido de aceitunas amontonadas o almacenadas en condiciones tales que han sufrido un avanzado grado de fermentación anaerobia o del aceite que ha permanecido en contacto con los lodos de decantación, que también han sufrido un proceso de fermentación anaerobia en trujales y depósitos.
- Avinado-avinagrado/Ácido-agrio: Flavor característico de algunos aceites que recuerda al vino o vinagre. Es debido fundamentalmente a un proceso fermentativo aerobio de las aceitunas o de los restos de pasta de aceitunas en capachos que no han sido limpiados adecuadamente, que da lugar a la formación de ácido acético, acetato de etilo y etanol.
- Basto: Sensación buco-táctil densa y pastosa producida por algunos aceites viejos.
- Características organolépticas: propiedades de un producto susceptibles de ser percibidos y calificados por los órganos de los sentidos.
- Catador: persona entrenada y seleccionada que estima con los órganos de sus sentidos los caracteres organolépticos de un alimento.
- Cocido o quemado: Flavor característico del aceite originado por un excesivo y/o prolongado calentamiento durante su obtención, muy particularmente durante el termo-batido de la pasta, si este se realiza en condiciones térmicas inadecuadas.
- Coupage: aceite de oliva virgen extra en cuya elaboración se han empleado diferentes variedades de aceitunas y en diferentes proporciones.
- Decantar: Separación natural, por diferencia de densidad, del aceite de los alpechines.
- Envero: periodo de maduración de la aceituna con sus diferentes tonalidades desde el verde al negro.
- Esparto: Flavor característico del aceite obtenido de aceitunas prensadas en capachos nuevos de esparto.

- Flavor: conjunto de percepciones de estímulos olfato-gustativos, táctiles y quínestéticos que permite a un sujeto identificar un alimento y establecer un criterio, a distintos niveles, de agrado o desagrado.
- Frutado: conjunto de sensaciones olfativas características del aceite, dependientes de la variedad de aceitunas procedentes de frutos sanos y frescos, verdes o maduros, y percibidas por vía directa y/o retronasal.
- Grado de acidez: parámetro químico que determina la cantidad de ácidos grasos libres expresados en ácido oleico. Está relacionado con el proceso de elaboración. Una acidez alta indica anomalías en el estado de los frutos, en el tratamiento y/o en la conservación. Una acidez baja indica frutos sanos.
- Gusano: Flavor característico del aceite obtenido de aceitunas fuertemente atacadas por larvas de mosca de olivo.
- Heno-madera: Flavor característico de algunos aceites procedentes de aceitunas secas.
- Lubricante: Flavor del aceite que recuerda al gasóleo, la grasa o al aceite mineral.
- Madera húmeda: Flavor característico de aceites que han sido extraídos de aceitunas que han sufrido un proceso de congelación en el árbol.
- Metálico: Flavor que recuerda a los metales. Es característico del aceite que ha permanecido en contacto con superficies metálicas durante un tiempo prolongado.
- Moho/humedad: Flavor característico del aceite obtenido de aceitunas en las que se han desarrollado abundantes hongos y levaduras a causa de haber permanecido amontonadas con humedad varios días.
- Monovarietal: aceite de oliva virgen extra elaborado con una sola variedad.
- Ordeño: Acción de coger las aceitunas del árbol a mano.
- Panel de cata: conjunto de catadores reunidos con el fin de clasificar y enjuiciar un aceite conforme a un método internacional que ha sido formalizado por el Consejo Oleícola Internacional.
- Peinado: Técnica de recolección de la aceituna donde los frutos son desprendidos de las ramas a través de un tipo de peines, que pueden ser también accionados mecánicamente, y caen en las redes extendidas sobre el terreno.
- Pepino: Flavor que se produce en el aceite durante un envasado hermético y excesivamente prolongado, particularmente en hojalata.
- Picante: Sensación táctil de picor, característica de los aceites obtenidos al comienzo de campaña, de aceitunas todavía verdes. Puede ser percibido en toda la cavidad bucal, especialmente en la garganta.
- Polifenoles: antioxidantes naturales presentes en el aceite de oliva que lo preservan de alteraciones oxidativas, incrementando su estabilidad.
- Rancio: Flavor de los aceites que han sufrido un proceso oxidativo intenso.

- Retrogusto: Conjunto de sensaciones percibidas después de haber desaparecido el estímulo de la boca, distintas a las percibidas previamente. Es sinónimo de dejo. Retronasal.
- Salmuera: Flavor del aceite extraído de aceitunas conservadas en salmuera.
- Salmuera: Preparación de las aceitunas de mesa consistente en mantenerlas durante un determinado periodo de tiempo, sumergidas en agua salada. Para ello las aceitunas se recolectan verdes, cuando la pulpa aún esta dura.
- Textura: Características del estado sólido o reológico de un producto, cuyo conjunto es capaz de estimular los receptores mecánicos, durante la degustación, particularmente de los situados en la región bucal.
- Tierra: Flavor del aceite obtenido de aceitunas recogidas con tierra, embarradas y no lavadas.
- Tocoferoles: sustancia presente en un 90% en el aceite de oliva virgen extra. Sus funciones son Vitamina E y alto poder antioxidante.
- Varear: Golpear con una vara el fruto del olivo, para que éste caiga al suelo.
- Vecero: Término que se aplica a los olivos que un años dan mucho fruto y poco o ninguno al año siguiente. Esto es debido al daño causado en el olivo durante la recolección.

## **6.10 ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, GRÁFICOS Y TABLAS**

### **6.10.1 ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 Comarcas cordobesas. Fuente: (@andalucía-web) .....	27
Ilustración 2 Situación Subbética Cordobesa. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012) .....	27
Ilustración 3 Subbética Cordobesa. Fuente: (Cortijos con encanto, 2007) .....	29
Ilustración 4 Ruta Caminos de Pasión. Fuente: (Caminos de Pasión) ..	73
Ilustración 5 Ruta del Califato. Fuente (El legado andalusí Fundación Pública Andaluza) .....	74
Ilustración 6 Modelo de encuesta realizada a Población local. Elaboración propia .....	114
Ilustración 7 Variedades de aceitunas. Fuente: (OliExport Spain, 2011) .....	118
Ilustración 8 Hoja de cata (1). Fuente: (DOP Priego de Córdoba, 2014) .....	119
Ilustración 9. Hoja de cata (2). Fuente: (DOP Priego de Córdoba, 2014) .....	120

### **6.10.2 ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1. Pasos para Creación Producto Oleoturístico. Elaboración propia .....	8
Gráfico 2 Evolución visitantes a espacios naturales protegidos. Fuente: (Viñals Blasco, 2002). Elaboración propia.....	16
Gráfico 3. Elementos de un producto agroturístico. Fuente (Pulido Fernández, 2008). Elaboración propia. ....	18
Gráfico 4 Climograma Cabra. Fuente: (climate-data.org) .....	32
Gráfico 5 Comparativa Habitantes Comarca Subbética y Provincia. Fuente (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración Propia.....	39
Gráfico 6 Saldo migratorio Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014) Elaboración propia.....	41

Gráfico 7 Edad media habitantes municipios Subbética Cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración Propia.....	43
Gráfico 8. Pirámide de población 1996 Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia. ....	44
Gráfico 9. Pirámide de población 2013 Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia. ....	45
Gráfico 10 Nivel de estudios en el año 1991 en la comarca de la Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia. ....	46
Gráfico 11 Nivel de estudios en el año 2001 en la comarca de la Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia. ....	47
Gráfico 12 Tasa de actividad de la Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia. ....	48
Gráfico 13 Evolución del número de parados en la comarca de la Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia. ....	49
Gráfico 14 Población ocupada por actividad económica en la Subbética cordobesa en el 2001. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia. ....	51
Gráfico 15 Evolución producción de aceitunas de almazara en España. Fuente: (Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente). Elaboración propia. ....	52
Gráfico 16 Evolución del número de almazaras y envasadoras de aceite. Fuente: (Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente). Elaboración propia. ....	54
Gráfico 17 Número de alojamientos en la comarca de la Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia .....	56
Gráfico 18 Nº de alojamientos por municipio de la Subbética cordobesa en el año 2013. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia. ....	57
Gráfico 19 % de alojamientos turísticos en el año 2013 por modalidad. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia. ....	58

Gráfico 20 % de alojamientos según categoría en la Subbética cordobesa año 2013. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia. ....	59
Gráfico 21 Plazas de alojamientos por municipio en 2013. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia	61
Gráfico 22 Evolución del número de restaurantes por número de estrellas en la Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia. ....	62
Gráfico 23 Número de restaurantes por municipio y estrellas en 2009. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia. ....	63
Gráfico 24 Objetivos Club de Producto Oleoturístico. Elaboración propia .....	90
Gráfico 25 Empresas privadas Club de producto. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012) Elaboración propia. ....	92
Gráfico 26 Actividades club de producto Oleoturismo. Elaboración propia. ....	95
Gráfico 27 Agentes interventores en el Club de producto oleoturístico. Elaboración propia. ....	97
Gráfico 28 Evolución edad media Zuheros. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración Propia .....	110
Gráfico 29 Evolución edad media Lucena. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia.....	111
Gráfico 30 Proceso de obtención del aceite. Fuente: (DOP Priego de Córdoba, 2014) Elaboración propia.....	117

### 6.10.3 ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos agrícolas por países en 2012. Fuente: (FAO, 2014). Elaboración propia .....	23
Tabla 2 Datos Municipios a 1 Enero 2013. Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2014) Elaboración propia. ....	26
Tabla 3 Recursos Hídricos Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración Propia .....	34
Tabla 4 Plazas de alojamiento por municipio de la Subbética cordobesa en 2013. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia. ....	60

Tabla 5 Empresas de Servicios turísticos (guías) en la Subbética cordobesa. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012). Elaboración propia .....	64
Tabla 6 Empresas de Turismo activo en la Subbética cordobesa. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012). Elaboración propia .....	66
Tabla 7 Agencias de viajes en la Subbética cordobesa. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012). Elaboración propia .....	66
Tabla 8 Empresas de alquiler de vehículos en la Subbética cordobesa. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012). Elaboración propia .....	66
Tabla 9 Empresas de Servicios de baños árabes o spa en la Subbética cordobesa. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012). Elaboración propia .....	67
Tabla 10 Bodegas de vino en la Subbética cordobesa. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012). Elaboración propia .....	67
Tabla 11 Recursos y paisajes naturales en la Subbética cordobesa. Fuente: (La Subbética Cordobesa, 2014; Mancomunidad de la Subbética, 2012; García Martínez, 2005). Elaboración propia.....	69
Tabla 12 Atractivos culturales e históricos de la Subbética cordobesa. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012) .....	71
Tabla 13. Características demanda de turismo rural en Córdoba. Fuente: (Pulido Fernández, 2008; Consejería de Turismo, comercio y deporte, 2003). Elaboración propia. ....	77
Tabla 14 Oficinas de Turismo Subbética cordobesa. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012). Elaboración propia. ....	83
Tabla 15 Análisis Web. Fuente: (Mancomunidad de la Subbética, 2012; Excmo. Ayuntamiento de Priego de Córdoba. Oficina de Turismo, 2006) .....	85
Tabla 16 Análisis DAFO Sistema territorial Subbética cordobesa. Elaboración propia .....	87
Tabla 17 Ejemplos de rutas de Oleoturismo. Elaboración propia. ....	96
Tabla 18 Evolución nivel de educación en los municipios de la Subbética cordobesa. Fuente: (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014). Elaboración propia .....	113
Tabla 19 Listado de almazaras. Fuente: (DOP Baena, 2014; DOP Lucena, 2014; DOP Priego de Córdoba, 2014). Elaboración propia .....	116



## 7. BIBLIOGRAFÍA

- @andalucía-web. (s.f.). *Andalucía Web. Viajar por Andalucía*. Recuperado el 8 de Marzo de 2014, de [http://www.andalucia-web.net/cordoba\\_prov.htm](http://www.andalucia-web.net/cordoba_prov.htm)
- Aena aeropuertos. (2014). *Aena aeropuertos*. Recuperado el 10 de Abril de 2014, de <http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/Aeropuerto-Cordoba/es/Page/1046972065636//Presentacion.html>
- Andalucía al día. (s.f.). *Andalucía te quiere*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de <http://www.andalucia.org/es/profesional/planes-turisticos/>
- Arévalo, J. M., & Ledesma, R. E. (2010). *Bienes culturales, turismo y desarrollo sostenible*. Sevilla: Signatura Demos.
- Asociación para el desarrollo de la Comarca Aljarafe Doñana. (2014). *Grupo de desarrollo rural Aljarafe-Doñana*. Recuperado el 17 de Junio de 2014, de <http://adad.es/es/turismo-ornitologico-descargas.html>
- Ávila Bercial, R., & Barrado Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de turismo (15). Madrid, Madrid, España.
- Ávila, O., Guerra, R., González, P., & Lobo, J. L. (2013). *WikiHow*. Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de *Cómo cultivar aceitunas*: <http://es.wikihow.com/cultivar-aceitunas>
- Bercial, R. Á., & Timón, D. A. (2005). *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión*.
- Blanco, R. (2 de Octubre de 2012). *Magrama*. Recuperado el 5 de Marzo de 2014, de Jornadas sobre proyectos de turismo rural aplicados al desarrollo rural: [http://www.magrama.gob.es/es/development-rural/formacion/cursos/proyectos\\_de\\_turismo\\_rural\\_aplicados\\_al\\_desarrollo\\_rural\\_tcm7-223829.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/development-rural/formacion/cursos/proyectos_de_turismo_rural_aplicados_al_desarrollo_rural_tcm7-223829.pdf)
- Blanquer, D. (2006). *Turismo en espacios rurales. 8º Congreso de turismo universidad y empresa*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Caminos de Pasión. (s.f.). *Caminos de Pasión*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de <http://www.caminosdepasion.com/caminos-de-pasion>
- Cebrián Abellán, F. (2008). *Turismo rural y desarrollo local*. Sevilla/Cuenca: Servicio de publicidad de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Centro de Iniciativas Turísticas de la Subbética. (2014). *CIT Subbética*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de <http://i42613.wix.com/cit-de-la-subbetica>
- climate-data.org. (s.f.). *Climate-data*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://es.climate-data.org/location/121/>
- Consejería de agricultura, desarrollo y entorno rural. (2014). *Observatorio de Precios y Mercados*. Recuperado el 8 de Mayo de 2014, de <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio/servlet/FrontController?ec=default>

- Consejería de medio ambiente. Junta de Andalucía. (Enero de 2004). *Consejería de medio ambiente y ordenación del territorio*. Recuperado el 18 de Junio de 2014, de Plan de desarrollo sostenible del Parque Natural de las Sierras Subbéticas: [http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/portalweb/menuitem.7e1cf46ddf59bb227a9ebe205510e1ca/?vgnextoid=9f7922fcc6d69010VgnVCM1000000624e50aRCRD&vgnnextchannel=350aaec6a7769010VgnVCM1000000624e50aRCRD&lr=lang\\_es](http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/portalweb/menuitem.7e1cf46ddf59bb227a9ebe205510e1ca/?vgnextoid=9f7922fcc6d69010VgnVCM1000000624e50aRCRD&vgnnextchannel=350aaec6a7769010VgnVCM1000000624e50aRCRD&lr=lang_es)
- Consejería de Turismo, comercio y deporte. (2003). *Consejería de Turismo, comercio y deporte*. Recuperado el 18 de Junio de 2014, de Segmentos turísticos en Andalucía: <http://www.turismoydeportedeandalucia.com/estadisticas/rural2003>
- Consultur. (26 de Junio de 2012). *Slideshare*. Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de Clubes de producto turístico: [http://www.slideshare.net/Tea-Cegos\\_Consultur/clubes-de-producto-turstico](http://www.slideshare.net/Tea-Cegos_Consultur/clubes-de-producto-turstico)
- Correa Venegas, J. J. (18 de Junio de 2009). *Slideshare*. Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de Claves para el éxito de un club de productos turísticos: <http://www.slideshare.net/jjcorrea/claves-club-de-producto-juan-jose-correa>
- Cortijos con encanto. (2007). *Cortijos con encanto*. Recuperado el 8 de Marzo de 2014, de <http://www.cortijosconencanto.com/>
- Diputación de Jaén. (s.f.). *Oleotur Jaén*. Recuperado el 6 de Marzo de 2014, de [http://www.oleoturjaen.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4&Itemid=101](http://www.oleoturjaen.es/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=101)
- Directo al Paladar. (1 de Agosto de 2009). *Directo al Paladar*. Recuperado el 5 de Marzo de 2014, de Saborear España, nuevo producto gastronómico: <http://www.directoalpaladar.com/turismo-gastronomico/saborear-espana-nuevo-producto-turistico-gastronomico>
- Domínguez Rodríguez, R., Asensi Marfil, A., Díez Garretas, B., & Ruín Sinoga, J. D. (2000). *El medio físico Andalus. Clima, vegetación y aguas*. Editorial Sarriá.
- DOP Baena. (2014). *Denominación de Origen Baena. Siente el origen*. Recuperado el 2014 de Mayo de 12, de <http://www.dobaena.com/index.php?page=-1>
- DOP Lucena. (2014). *Denominación de Origen Protegida Aceite de Lucena*. Recuperado el 2014 de Mayo de 12, de <http://www.doaceitedelucena.es>
- DOP Priego de Córdoba. (2014). *Denominación de Origen Priego de Córdoba*. Recuperado el 2014 de Mayo de 12, de <http://www.priegodecordoba.org/index.html>
- Education and culture Leonardo da Vinci. (2004). *Márketing del turismo rural*. Recuperado el 5 de Marzo de 2014, de Alternative forms of occupation and continuous educational training in Agriculture: [http://www.euranek.com/alter-agro/pdf/unit11\\_es.pdf](http://www.euranek.com/alter-agro/pdf/unit11_es.pdf)
- El legado andalusí Fundación Pública Andaluza. (s.f.). *El legado Andalusí*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de <http://www.legadoandalusi.es>

Esencia de Olivo. (2014). *Oleoturismo, turismo del olivar y del aceite de oliva*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de <http://www.esenciadeolivo.es/oleoturismo/>

Excmo. Ayuntamiento de Priego de Córdoba. Oficina de Turismo. (2006). *Priego de Córdoba*. Recuperado el 19 de Junio de 2014, de <http://www.turismodepriego.com/>

FAO. (2014). *FAOSTAT*. Recuperado el 8 de Mayo de 2014, de <http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/home/S>

García Martínez, A. (2005). *Las mejores excursiones por las Sierras Subbéticas Cordobesas*. Madrid: Ediciones el Senderista.

Hecoliva. (2011). *Hecoliva*. Recuperado el 17 de Mayo de 2014, de <http://www.hecoliva.com/>

Inforural. (2014). *Ruta de la Brujería en Navarra*. Recuperado el 5 de Marzo de 2014, de <http://www.inforural.com/verruta/navarra/rutadelabrujeriaennavarra>

Inforural. (2014). *Turismo Etnográfico*. Recuperado el 5 de Marzo de 2014, de <http://www.inforural.com/turismo/cultural/etnografico/>

Instituto de estadística y cartografía de Andalucía. (2014). *Portal de la Junta de Andalucía*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/iea/consultasActividad.jsp?CodOper=104&sub=38120>

Instituto Nacional de Estadística. (2014). *INE*. Recuperado el 24 de Abril de 2014, de <http://www.ine.es>

Junta de Andalucía. (2013). *Portal Junta de Andalucía*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2014-2020: <http://www.juntadeandalucia.es/servicios/planes/detalle/11734.html>

La comisión de las comunidades Europeas. (5 de Julio de 2008). Método del consejo oleícola internacional para la valoración organoléptica de los aceites de oliva vírgenes. *Diario Oficial de la Unión Europea*.

La Rioja Turismo. (2013). *La Rioja Turismo*. Recuperado el 6 de Marzo de 2014, de [http://www.lariojaturismo.com/turismo\\_enologico/index.php](http://www.lariojaturismo.com/turismo_enologico/index.php)

La Subbética Cordobesa. (2014). *La Subbética Cordobesa*. Recuperado el 8 de Marzo de 2014, de <http://www.subbetica.com/index.php>

Mancomunidad de la Subbética. (Enero de 2011). *Estudio socioeconómico de la Mancomunidad de la Subbética*. Obtenido de La Subbética: [http://www.subbetica.es/archivos/estudio\\_socioeconomico\\_2011.pdf](http://www.subbetica.es/archivos/estudio_socioeconomico_2011.pdf)

Mancomunidad de la Subbética. (2011). *Mancomunidad de la Subbética Córdoba*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de <http://www.subbetica.es/>

Mancomunidad de la Subbética. (2012). *La Subbética*. Recuperado el 8 de Marzo de 2014, de <http://www.turismodelasubbetica.es/>

Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente. (s.f.). *MAGRAMA*. Recuperado el 2014 de Mayo de 12, de <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/#>

- Molí de la Vall Major. (s.f.). *Molí de la Vall Major*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de <http://www.molidelavallmajor.es/es/la-empresa/vocabulario-para-el-aceite-de-oliva>
- Murelo Mendigorri, A. (1995). *Espacios rurales de ocio. Significado general y análisis en la Sierra Morena Cordobesa*. Madrid: Serie estudios Ministerio de agricultura, pesca y alimentación.
- Oleoturismo. (2008-2009). Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de <http://www.oleoturismo.es/>
- OliExport Spain. (2011). *OliExport Spain*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de Variedades de aceituna: <http://oliexport.com/variedades-de-aceituna>
- Olivitalia. (2014). *Olivitalia. Adotta un olivo italiano*. Recuperado el 8 de Mayo de 2014, de <http://www.olivitalia.it/tag/turismo-delloilo/>
- Porras, C. (19 de Febrero de 2014). *Hosteltur*. Recuperado el 2014 de Mayo de 12, de El nuevo plan de turismo rural se propone impulsar la demanda internacional: [http://www.hosteltur.com/138260\\_nuevo-plan-turismo-rural-se-propone-impulsar-demanda-internacional.html](http://www.hosteltur.com/138260_nuevo-plan-turismo-rural-se-propone-impulsar-demanda-internacional.html)
- Pulido Fernández, J. I. (2008). *El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España*. Madrid: Síntesis S.A.
- Ribes, F., Díaz Yubero, I., Arjona, R., Gómez, I., Izquierdo, P., Martínez i Edo, X., . . . Rayó, M. (2011). *Guía del Turismo gastronómico en España*. Madrid: Grupo Anaya, S.A.
- Sabor Mediterráneo. (s.f.). *Sabor Mediterráneo*. Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de Pequeño diccionario de cata de aceites de oliva: <http://www.sabormediterraneo.com/aceites/vocabulario.htm>
- Saborea España. (s.f.). *Saborear España*. Recuperado el 5 de Marzo de 2014, de <http://www.tastingspain.es/>
- SECTUR. (2003). *Turismo de Naturaleza*. Recuperado el 5 de Marzo de 2014, de <http://www.sectur.gob.mx/work/models/csect/Resource/119/QueEsTurismoDeNaturaleza.pdf>
- Sectur. (2005). *Turismo gastronómico*. Recuperado el 5 de Marzo de 2014, de <http://www.sectur.gob.mx/work/models/secturing/Resource/14197/turismoGastro.pdf>
- Sur de Córdoba. (12 de Marzo de 2014). *Sur de Córdoba. Subbética*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de El Centro de Iniciativas Turísticas de la Subbética Cordobesa celebra su Asamblea Anual: <http://www.surdecordoba.com/subbetica/el-centro-iniciativas-turisticas-la-subbetica-cordobesa-celebra-su-asamblea-anual>
- Terra de Vins. (17 de Agosto de 2011). *Terra de Vins*. Recuperado el 6 de Marzo de 2014, de Aceite de Mallorca: <http://www.terradevins.org/mallorca-oleoturismo-y-vida/>
- Tourspain. (2014). *Instituto de Turismo de España*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de Plan Integral de Turismo Rural 2014: <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Turismo%20Rural%202014/Plan%20Integral%20de%20Turismo%20Rural%202014.pdf>

- TripAdvisor. (2014). *TripAdvisor*. Recuperado el 18 de Mayo de 2014, de [www.tripadvisor.es/](http://www.tripadvisor.es/)
- Turismo de Mérida. (2014). *Turismo de Mérida*. Recuperado el 5 de Marzo de 2014, de <http://www.turismomerida.org/turismo-de-naturaleza>
- Valtueña, C. d. (2005). *Pastor por un día*. Recuperado el 5 de Marzo de 2014, de <http://www.pastoresx1dia.com/contacto.htm>
- Viñals Blasco, M. J. (2002). *Turismo en espacios naturales y rurales II*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

